

Hello, *new world*_

>> La experiencia digital del mañana

> Réhumaniser le digital

"Sans humanité ni émotion, les clients n'ont aucun intérêt à venir sur le site d'une marque"

> Être plus responsable grâce au digital

Stratégies RSE, inclusion, accessibilité, environnement...

> Instaurer la confiance numérique

Cybersécurité : la confiance des clients à l'épreuve des défaillances humaines

"La performance Web participe du sérieux de la marque, elle permet d'instaurer une relation de confiance avec les utilisateurs"

Sommaire

5 Tribune

Réhumaniser le digital



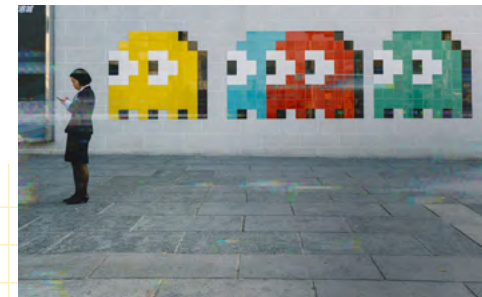
- 7 **Article** : Réinventer l'expérience numérique grâce aux émotions
- 13 **Interview** : L'émotion, le secret de Kusmi Tea pour créer des expériences clients mémorables
- 17 **Interview** : "Le travail de demain sera hybride, humain et connecté"
- 21 **Interview** : La VoC, indispensable à l'amélioration continue de l'expérience client chez Carrefour
- 25 **Interview** : Retail : 25 nuances d'émotions
- 28 **Infographie** : Retail emotion

Être plus responsable grâce au digital



- 30 **Article** : Le digital, au cœur des stratégies RSE des marques ?
- 39 **Interview** : Genre et expérience client : un amour impossible ?
- 43 **Interview** : Recommerce : le digital au service de l'environnement
- 47 **Interview** : L'éco-conception, un atout pour l'expérience client
- 51 **Infographie** : La boîte à outils pour un meilleur monde digital

Instaurer la confiance numérique



- 53 **Article** : La confiance numérique, la nouvelle priorité des marques
- 59 **Interview** : L'accessibilité numérique, un enjeu de service public pour la Cnam
- 62 **Interview** : Cybersécurité : la confiance des clients à l'épreuve des défaillances humaines
- 65 **Interview** : "Le digital nous aide à répondre à notre mission de service public en région Île-de-France"
- 68 **Interview** : La webperf, gage de confiance et de conversion

Contributeurs



BENJAMIN AUBERTEL
Head of Engineering
ManoMano



WENDY CARRÉ
Content Marketing
Manager & Copywriter
Contentsquare



AURÉLIEN DÉRAGNE
Co-créateur
Fresque du Numérique



CAMILLE FISCHER
Lead Data Strategist
Fabernovel



CONSTANTINE GAVRYKOV
Global UX/CX Director
Intersport



BERNARD GIRY
Directeur des systèmes
d'information
Région Île-de-France



GUILLAUME LACROIX
CEO
Brut.



ESTELLE LORPHELIN
Marketing Lead France & DACH
GetFeedback



CLARISSE MARTHE-KNAËBEL
Data Privacy & Compliance
Counsel & DPO France
Contentsquare



CLAIRE-ÉMILIE LECOCCQ
Journaliste innovation
& expert marketing



SOPHIE MARTIN
Responsable du
Département de l'Optimisation
de la Relation Client
Cnam



SOPHIE MUTO
Head of Experience Design
ManoMano



SACHA MORARD
CTO/CIO/membre du Comex
Le Monde



BENJAMIN NETTER
Fondateur
Riot



CHARLOTTE NIZIEUX
Directrice Marketing
et porte-parole France
ZOOM



AGATHE ORSONI
Directrice E-commerce
et CRM Omnicanal
Kusmi Tea



ALEXIS DE PRÉVOISIN
Senior Consultant, spécialiste
immobilier centres commerciaux,
distribution et expérience
client dans le retail



DUNE DE PRÉVOISIN
Étudiante en école
de commerce



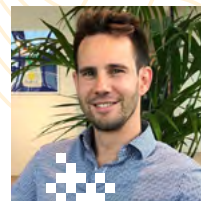
ALEXANDRA POPOVA
Director Digital Products
& Personalization
Adidas



ALIX PRUDHON
Head of Marketing
Operations France
Contentsquare



MARION RANVIER
Directrice Contentsquare
Foundation
Contentsquare



MATHIEU DE RICAUMONT
CX Manager France & Groupe
Carrefour



FANNY RICHARD
Directrice de l'Intervention
Sociale et de l'Accès aux Soins
Cnam



BENOÎT VARIN
Secrétaire général
et Co-fondateur
Recommerce



GEOFFREY VION
Marketing Director EMEA
Contentsquare



VÉRONIQUE ZINQUE
Head of Digital Studio
& User Experience
Proximus

Tribune

Par Jonathan Cherki, Fondateur et CEO • Contentsquare



Ces dernières années ont été mouvementées sur la planète digitale. Notre nouvel environnement nous a obligés à s'adapter, nous sommes désormais entrés dans une nouvelle ère.

Les entreprises aussi ont changé. Pour attirer leurs clients et les fidéliser, les marques se sont montrées créatives. Avec ce passage au tout digital, les expériences en ligne intuitives et intelligentes sont devenues la norme. De nouvelles tendances sont apparues : responsabilité sociétale et stratégies RSE, confiance numérique et protection des données personnelles, humanisation des interactions marques/clients...

Quel est l'impact de ces nouvelles tendances ? À quoi ressemble le futur du digital et comment pouvons-nous nous y préparer ?

Chez Contentsquare, nous avons 3 priorités : l'IA, la confiance numérique et l'accessibilité digitale. Pourquoi ? Parce que nous sommes convaincus que c'est grâce à ces trois engagements que nous pouvons avoir un réel impact sur la façon dont nous accompagnons nos clients et sur le futur du business.

Ce n'est plus avec le plus gros budget ou la plus grosse campagne marketing que l'on réussit aujourd'hui. Ce n'est plus suffisant. On attend des marques qu'elles soient plus inclusives, plus innovantes et surtout plus respectueuses des données personnelles des utilisateurs. Ces 3 piliers deviendront essentiels pour garantir la meilleure expérience en ligne possible pour tous les utilisateurs.

Commençons par l'intelligence artificielle. L'IA offre une multitude d'opportunités d'optimisation et donc de croissance. Des données en temps réel, pertinentes et livrées clé en main, voilà ce que promet l'IA. Qu'il s'agisse d'améliorer les technologies existantes ou de créer de nouvelles solutions, l'IA promet de belles perspectives pour créer des expériences en ligne exceptionnelles. Grâce à l'acquisition d'Upstride, entreprise basée à Paris et spécialisée dans le deep learning et l'IA, nous allons pouvoir accélérer le développement des solutions d'Experience Analytics de demain.

Les consommateurs sont certes en quête d'expériences exceptionnelles mais ils ne veulent plus sacrifier la confidentialité de leurs données personnelles. Instaurer la confiance numérique

est aujourd'hui primordial. Alors que le digital gagne du terrain, le vol de données est de plus en plus fréquent. Parvenir à instaurer une confiance numérique est devenu indispensable. Il en va de la satisfaction des utilisateurs et du succès des marques. Devenus intransigeants sur la collecte de leurs données – à juste titre –, les consommateurs exigent transparence et protection.

Avoir le choix des données que l'on partage et le contrôle est primordial. C'est pourquoi chez Contentsquare, nous accompagnons les entreprises dans leur stratégie de protection de la vie privée. Pour gagner la confiance des consommateurs, les marques doivent respecter les règles de sécurité et de confidentialité les plus strictes à l'échelle internationale.

Enfin, le troisième pilier, qui me tient particulièrement à cœur, est l'accessibilité numérique. Plus d'un milliard de personnes dans le monde vivent avec un handicap qui rend leur activité en ligne complexe voire impossible. Il est donc plus que jamais crucial de privilégier l'inclusivité dans notre univers digital. La beauté du Web réside dans son universalité. Mais s'il n'est pas accessible, alors certains utilisateurs ne peuvent en profiter pleinement. Un changement radical s'impose – à chacun de prendre ses responsabilités pour y contribuer.

Les consommateurs sont certes en quête d'expériences exceptionnelles mais ils ne veulent plus sacrifier la confidentialité de leurs données personnelles.

Chez Contentsquare, notre mission est simple : permettre aux marques de créer de meilleures expériences en ligne, pour tous. Dans cette édition, vous trouverez de nombreux articles et interviews sur l'inclusion digitale et les stratégies des marques pour en faire leur priorité. J'espère que cela sera une source d'inspiration pour faire évoluer votre entreprise et amorcer les discussions nécessaires pour faire du Web un endroit accessible à tous.

Je suis impatient de découvrir à quoi ressemblera l'expérience client de demain. L'aventure promet d'être passionnante ! Alors,

>> **Hello new world... !_**

Directeur de la publication : Geoffrey Vion
geoffrey.vion@contentsquare.com
Rédactrice en chef : Alix Prudhon
Responsable des contenus : Wendy Carré
Rédactrice : Claire-Émilie Lecocq
Directrice de création : Fanny Pourcenoux
Équipe Design : Irene Bru Zazo, Moad Drihmi, Lauren Griggs, Ornella Kolle & Rosalie Noel-Cassan



Réhumaniser le digital

Oui au digital ! Oui aux expériences en ligne !
Mais combien sollicitent nos sens et nos émotions ?
Pourtant, digital ne veut pas dire déshumanisé. Bien
au contraire ! Loin des expériences mécaniques et
simplifiées que l'on a pu connaître, de plus en plus
de marques optent pour des parcours certes fluides,
mais aussi emplis d'émotions, de personnalisations,
de sens et surtout... d'humain !



Article :

7 Réinventer l'expérience numérique grâce aux émotions

Interview :

13 L'émotion, le secret de Kusmi Tea pour créer des expériences clients mémorables

Interview :

17 *"Le travail de demain sera hybride, humain et connecté"*

Interview :

21 La VoC, indispensable à l'amélioration continue de l'expérience client chez Carrefour

Interview :

24 Retail : 25 nuances d'émotions

28 **Infographie :** Retail emotion

Réinventer l'expérience numérique grâce aux émotions



Par **Camille Fischer**,
Lead Data Strategist, Fabernovel

Milieu des années 90, les premiers sites eCommerce voient le jour. Offre limitée, peu d'acteurs et pourtant, à peine dix ans plus tard, avec l'invention du référencement naturel par Google ou le boom des réseaux sociaux, la question n'était plus "qu'est-ce que je vais bien pouvoir acheter sur internet ?" mais "sur quel site vais-je faire mes achats aujourd'hui ?".

Les marques et les consommateurs les plus sceptiques se sont vite laissés convaincre par le shopping en ligne. C'est bien simple, avec Internet, on peut acheter (ou vendre) tout, partout, tout le temps. Une bien belle promesse, qui a été tenue : les marques ont pu atteindre plus de consommateurs, en acquérir de nouveaux, faciliter les achats de leurs clients fidèles. Mais ce qui était nouveau ne l'est pas resté longtemps.

La force de l'habitude, l'embarras du choix, des appareils toujours plus rapides, l'émergence de nouveaux acteurs moins traditionnels... Tous ces facteurs ont renforcé les exigences des clients en matière d'expériences en ligne, qui recherchent sans cesse toujours plus de simplicité, d'efficacité et de fluidité. Les marques se sont conformées à

ces exigences en se lançant dans une course à la performance, pour fluidifier les parcours et maximiser le taux de conversion. Alors qu'elles ont longtemps cherché à se démarquer, la pression imposée par le rythme effréné du numérique les a au contraire amenées à reproduire les mêmes recettes qui fonctionnent pour ne pas se laisser distancer par la technologie et le marché.

Résultat des courses, les expériences ont certes monté en gamme, mais elles se sont surtout standardisées et sont devenues similaires - d'une marque à une autre, d'un utilisateur à un autre.

Ces expériences fonctionnelles (périmètres fonctionnels identiques, structures homogènes, parcours similaires) ont été satisfaisantes un temps, mais, pour continuer de convaincre de nouveaux consommateurs, les marques doivent aller au-delà d'expériences mécaniques et standardisées alors que leurs clients sont demandeurs de plus de personnalisation, dans les contenus, dans les offres, leurs engagements sociétaux et environnementaux.

Si les marques commencent à remettre au cœur de leur préoccupation l'expérience client, le processus reste lent : beaucoup sont en effet convaincues de l'importance de l'expérience client, et du besoin de l'humaniser dans un monde numérique, mais ne ressentent pas toutes le besoin ni l'urgence de changer. Pourtant, les chiffres parlent d'eux-mêmes : 89 % des consommateurs disent avoir opté pour un concurrent suite à une expérience client décevante¹.

On l'a aussi vu pendant la crise sanitaire, le numérique est devenu le sésame pour continuer à faire fonctionner bon nombre d'activités, et le principal levier de distribution des marques. Le numérique a pris une dimension et un rôle inédits pendant cette crise : il est devenu finalement le seul moyen de consommer, de communiquer, de travailler, de s'informer...

**89 % des
consommateurs
disent avoir opté
pour un concurrent
suite à une
expérience client
décevante.**



La Revanche des clones

¹ RightNow Customer Impact Report



Plus une expérience est émotionnelle, plus on s'en souvient et plus la marque se différenciera.

Le numérique pour recréer du lien

Grâce à nos différents appareils, mobiles ou ordinateurs, nous nous sommes reconnectés avec nos proches, nos amis, notre réseau, poussés par le besoin de lien social. Mais qu'en est-il de notre relation aux marques ?

Comment recréer ce lien, convaincre les utilisateurs de se réengager dans un monde bouleversé ? Une manière de le faire est en remettant l'émotion au cœur de la relation et de l'expérience. Et ce n'est pas nouveau !

C'est un credo du marketing et de la publicité depuis longtemps, mais il est nécessaire aujourd'hui d'aller plus loin, pour avoir un impact durable sur l'expérience.

L'émotion rythme notre quotidien, elle est au cœur de nos échanges, mais c'est quoi au juste ? Sa définition n'est pas si simple. Cependant, les chercheurs s'accordent sur le fait qu'il s'agit d'une manifestation physique, involontaire et inconsciente déclenchée en réaction à des événements extérieurs ou simplement par la sensibilité de la personne et qui nous pousse à l'action, à l'interaction. Quant à susciter des émotions ? C'est tout simplement le fait de créer de la surprise et de générer un attachement. Plus une expérience est émotionnelle, plus on s'en souvient et plus la marque se différenciera. Cette émotion n'est pas forcément liée à un sentiment positif, elle peut

être autant un sentiment de frustration, de peur, de convoitise que de joie, d'excitation, de curiosité... Pour le lancement mondial de leur modèle Focus, Gyrofocus Gaz a tout misé sur l'immersive design. Ils ont créé un site de démonstration pour permettre aux potentiels acheteurs de vivre l'expérience Focus à distance, malgré la fermeture des showrooms lors des confinements, en mobilisant nos écrans de telle sorte à ce que l'on soit immergé dans l'ambiance feu de cheminée. Focus cherche à nous enchanter, à nous charmer, quitte à jouer la carte de la mélancolie, en nous permettant de vivre à distance les sensations procurées par cette expérience bien connue.

À l'inverse, Booking choisit de parier sur des émotions moins positives. Ils jouent avec nos nerfs, créent un sentiment d'urgence et de compétition, pour nous inciter à réserver nos vacances le plus rapidement possible. Cette mise en concurrence peut créer de la frustration dans le parcours d'achat, mais, une fois la réservation faite, qui ne s'est pas senti envahi d'un sentiment de soulagement et de satisfaction, l'impression d'avoir coiffé au poteau d'autres utilisateurs qui n'auront pas la même chance que vous ?

Identifions à présent les leviers dont disposent les marques pour créer cette émotion et humaniser l'expérience digitale.

La technologie, vecteur insoupçonné de l'émotion

Cela peut sembler contre-intuitif peut-être, mais la technologie a un rôle clé dans l'expérience. En effet, elle permet de nous connecter les uns aux autres, participe à fluidifier les expériences, à donner une nouvelle dimension aux interfaces et à enrichir le contenu. En témoigne l'introduction de nouvelles interfaces dans le parcours client, comme les objets connectés qui permettent d'inviter la voix et le conversationnel dans le parcours d'achat.

Ou encore la popularité du livestreaming ou du virtual shopping, deux techniques de ventes qui permettent de mettre l'échange au centre de l'expérience d'achat. La startup de Virtual Shopping Hero a bien compris l'importance de l'humain, y compris dans l'expérience en ligne, en permettant aux clients en ligne d'être en relation par visio ou chat, avec un vendeur en magasin. Cela permet de réduire la distance qui habituellement sépare les acheteurs connectés de la marque. En implémentant cette solution, le retailer américain Credo Beauty a ainsi pu engager plus de 80 000 conversations et a observé un taux de conversion de 25 % pour les utilisateurs qui utilisent le service !

On note également l'importance de l'immersion, pour projeter les consommateurs, toujours à distance. Qui n'a jamais abandonné un achat par peur d'acheter la mauvaise taille et de devoir renvoyer le colis ? Aujourd'hui, le virtual try on ou le size finder permettent de gommer ces irritants pour faciliter le parcours d'achat. Et cette prouesse est permise par le développement de l'intelligence artificielle ou de la réalité augmentée pour immerger les utilisateurs dans l'univers de la marque et ses produits. C'est ainsi qu'un acteur de la tech comme Snapchat, en capitalisant sur leur innovation, a développé une technologie d'essayage virtuel déjà utilisée par des acteurs du luxe comme Prada et Farfetch. Cette technologie appelée le "3D body mesh" permet aux consommateurs d'essayer virtuellement des vêtements, des sacs à main, des lunettes de soleil ou des bijoux.



Good morning Emoji

S'ouvrir à l'innovation sans pour autant oublier les basiques

Explorer de nouveaux territoires est excitant, mais regarder dans le rétroviseur peut s'avérer aussi utile. On observe effectivement un regain d'intérêt pour des recettes marketing qui s'étaient essouffées ces dernières années.

Tout d'abord, après une période de défiance en raison d'un manque de transparence (notamment sur les réseaux sociaux avec des promotions ou partenariats déguisés), les communautés reviennent sur le devant de la scène. Et avec 88 % des consommateurs qui accordent autant d'importance aux avis en ligne qu'aux recommandations de leur réseau personnel², c'est sans surprise que les marques misent de nouveau sur elles pour recréer du lien avec les consommateurs et restaurer la confiance. Que ce soit à travers l'influence, des ambassadeurs ou leurs propres clients, les marques donnent la parole aux personnes qui consomment leurs produits et services et les incluent dans la création de l'expérience de marque. Une marque comme Funky Veggie l'a bien compris, en sollicitant régulièrement ses abonnés sur les réseaux sociaux pour leur demander leurs idées sur les prochains produits à développer, pour recueillir leur avis sur la charte graphique, mais aussi pour leur partager des recettes à base de leurs produits. Une bonne manière de valider des intuitions tout en valorisant et en impliquant ses clients. Émotion et lien.

Le contenu éditorial prend aussi de plus en plus de place dans la relation entre marque et client. Passée

la mode des blogs simplement pour contribuer au bon référencement de son site, aujourd'hui c'est avant tout la qualité, l'histoire, l'authenticité qui comptent. Bien utilisé, le contenu éditorial permet aux marques de sortir d'une relation purement transactionnelle, de tisser des liens avec les consommateurs en dehors des courts moments d'achat et contribue à créer de l'attachement envers une marque. Que l'utilisateur soit en phase de découverte ou qu'il ait déjà acheté un de vos produits, il est clé de faire durer ce contact et de donner de bonnes raisons de le renouveler. Par exemple, la marque Mugler propose au sein du Mag des articles-conseils sur comment bien se parfumer, comment faire durer son parfum, et dévoile les coulisses de la marque.

Quelle que soit la méthode retenue pour engager vos utilisateurs, elles ont un point commun : l'expérience et la relation client deviennent de plus en plus personnalisées sur le digital et surtout, s'immiscent de plus en plus dans notre quotidien. Les interactions entre marques et consommateurs ne sont plus seulement limitées à quelques points de contact, mais pénètrent notre sphère intime, à travers tous nos écrans et objets connectés. À présent, il devient indispensable de trouver le juste équilibre entre une expérience émotionnelle et une expérience tout bonnement envahissante. La relation avec vos clients doit se construire sur des bases saines, de confiance et d'écoute. Ce travail d'équilibriste peut être facilité par l'utilisation de données comme levier de différenciation.

Et particulièrement les données associées à la VoC, voice of customer, véritable mine d'or d'enseignements que les marques peinent encore à exploiter aujourd'hui. La tâche n'est pas simple, car ces données sont souvent non structurées (comme c'est le cas de 80 % des données actuellement) c'est-à-dire stockées dans leur format d'origine, non traitées, comme du texte, des images, des logs, etc. Elles sont issues notamment des feedbacks, des commentaires, des emails, des plateformes sociales... Mais en analysant par exemple les avis de vos clients, il devient possible de nuancer les résultats des analyses quantitatives. Et surtout, de construire une expérience qui corresponde réellement aux attentes de vos consommateurs, grâce à eux et pour eux.

Avec 84 % des spécialistes marketing actuellement incapables de suivre l'humeur et l'état d'esprit de leurs clients en ligne (d'après une étude menée par Contentsquare dans le Digital Happiness Pulse), piloter la performance de l'expérience client grâce à l'émotion suscitée n'est pas encore à la portée de tous, mais les opportunités pour les marques de se distinguer n'en sont que renforcées. Le prochain défi des marques : faire rimer émotion et performance. ■

² BrightLocal - Local Consumer Review Survey



3 questions à... Brut.

Avec Guillaume Lacroix, CEO de Brut.

D'abord, parce que nous avons tous déjà entendu cette phrase, pouvez-vous expliquer ce qu'est faire une vidéo "à la Brut." ?

C'est une vaste question ! Il y a plusieurs sujets dans une vidéo à la Brut., d'abord, le fait que chaque vidéo soit centrée sur l'humain. Brut. a décollé grâce aux vidéos laissant la parole à des personnes inconnues, mais qui font bouger les choses. Il y a un véritable sujet d'éducation dans nos vidéos. On essaie de faire des vidéos qui donnent un contexte, des informations sur le monde pour que les gens puissent ensuite s'en emparer et discuter. Nous sommes à l'opposé du média d'opinion. L'objectif est d'informer, d'éduquer et d'aider à la compréhension. Le tout dans un prisme positif, orienté solution et donc au final très humain, à nouveau.

La communauté est au cœur de votre succès, comment l'expliquez-vous ?

Brut. s'inscrit au cœur de la conversation sociale. Le format des vidéos en lui-même impose d'entrer directement dans le vif du sujet et doit permettre de démarrer des conversations. Brut. s'est également construit sur des valeurs très fortes, intemporelles et universelles : la responsabilité de pouvoir, la lutte contre toutes les discriminations, la priorité aux solutions et à la solidarité. Naturellement le sentiment d'appartenance à une communauté se révèle très fort et se traduit par un engagement puissant. Et tout simplement parce que notre core business, c'est d'être au cœur de la communauté.

Comment mesurez-vous l'engagement ?

Nous accélérons actuellement sur la data en first-party. En revanche, nous suivons déjà de très près la data comportementale que mettent à disposition les plateformes sur lesquelles nous diffusons nos vidéos. Mais nous sommes très stricts sur son usage. La data est utilisée pour mieux raconter nos histoires, pas pour définir notre ligne éditoriale, sinon c'est prendre le risque de ne pas se démarquer. Encore une fois, l'objectif est de susciter des conversations, donc il faut absolument que nous poussions des contenus auxquels nos utilisateurs ne s'attendent pas.

L'émotion, le secret de Kusmi Tea pour créer des expériences clients mémorables



Interview d'Agathe Orsoni, Directrice eCommerce et CRM chez Kusmi Tea, par Claire-Émilie Lecocq, Journaliste innovation & expert marketing

Agathe Orsoni est Directrice eCommerce et CRM chez Kusmi Tea. À ce titre, elle pilote les performances eCommerce et CRM de l'entreprise, en créant de l'émotion et de la satisfaction client à travers les différents parcours, sur le Web comme en boutique. En effet, le magasin a une place toute particulière chez Kusmi Tea : les sens sont exacerbés et l'émotion générée invite le visiteur à la dégustation.

Claire-Émilie Lecocq : Quelle est l'ambition de la marque Kusmi Tea et ses valeurs ?

Agathe Orsoni : L'objectif de Kusmi Tea est de répondre à une promesse de marque forte : offrir un thé premium, gourmand et sans chichi, accessible à tous. Depuis le début de l'aventure, la marque revendique la liberté de genre et de style de chacun. Nous traçons notre propre voie d'excellence, à travers la qualité de nos produits, des emballages beaux et colorés, et des causes fortes que nous défendons.

Comment y répondez-vous au sein de votre équipe ?

Nous sommes organisés en 3 pôles : le pôle performance Web, qui se focalise notamment sur les questions de CRO et de conversion ; le pôle acquisition, garant du trafic – sur le site web et en boutique – et de la visibilité de marque ; et le pôle animation et marketplace, qui s'assure de mettre en ligne les bons contenus, de créer l'émotion pour donner envie aux visiteurs et provoquer un achat plaisir. Dans cette organisation, le digital est au service de la stratégie omnicanale.

Comment la marque retranscrit-elle son ambition et ses valeurs dans les expériences client en magasin ?

En magasin, nous avons mis en place un parcours de dégustation, qui commence par l'attraction du client par des packagings colorés, et qui accompagne le client à la découverte des sens. L'esthétique est complètement opposée à celle qu'on retrouve habituellement dans les maisons de thé.

La vue est sollicitée par des packagings forts et des accessoires chaleureux, beaux, de bonne qualité. Avec notre nouveau produit, Rituel 28 jours, qui propose une cure de vitamines avec 28 sachets de thé, nous montrons à nos clients qu'ils peuvent, par l'odorat, se faire plaisir et prendre soin d'eux. Nous travaillons également sur le goût à travers des thés glacés l'été, et des thés plus épicés comme le thé de Noël en hiver.

Pour moi, ce sont ces trois ingrédients magiques qui déclenchent l'émotion et l'achat plaisir.

En ligne, faire appel au goût et à l'odorat est plus compliqué. Comment transposez-vous cette expérience client ?

En ligne, on travaille principalement sur les couleurs, avec une charte punchy, des tons modernes, clairs, lumineux, et colorés. Tout l'enjeu consiste à capitaliser sur cette charte graphique, sur cette sympathie couleur de la marque, et réussir à apporter sur la homepage et toutes les pages produits cette touche colorée qui nous caractérise si bien. La charte éditoriale occupe également une grande place dans notre stratégie, avec le choix de tournures légères, de mots qui parlent à tous, proches du client et qui l'aident à se projeter. Cette expérience commence par les noms donnés à nos produits et les jeux de mots employés : l'infusion "be cool" par exemple, ou encore le thé "Tchai of the tiger bio". Nous travaillons la cohérence des produits, de leur composition à leur nom et au packaging.

Kusmi Tea s'engage en faveur de différentes causes qui vous tiennent à cœur. Quelles sont-elles ?

En effet, la marque s'engage pour l'humain et la planète à travers différents programmes et associations. Sur la gamme "Tchai of the tiger bio" par exemple, un pourcentage des bénéfices est reversé à l'association WWF pour la préservation des tigres sauvages. Chaque année, à l'occasion de l'opération octobre rose, le mois dédié à la lutte contre le cancer du sein, nous reversons à l'association Ruban Rose 100 % des bénéfices d'un produit solidaire développé en série limitée pour l'occasion. De même, la gamme Rituel 28 jours est membre de "1 % for the Planet" et à ce titre reverse 1 % de son chiffre d'affaires à des associations environnementales.

Enfin, nous proposons à nos clients de prendre part à nos engagements à travers l'Arrondi, un programme de collecte solidaire. Chaque mois, nous reversons les micro-dons effectués par nos clients en caisse à un projet caritatif en adéquation avec les valeurs que nous défendons : la lutte contre la pollution plastique des océans, l'éducation, l'alimentation, la santé...

Ces initiatives sont portées par notre direction. Être généreux dans le produit et dans les causes que l'on défend fait partie de notre identité.

La vue, l'odorat et le goût sont les trois ingrédients magiques qui déclenchent l'émotion et l'achat plaisir.

Une boîte de thé pourrait en cacher une autre...





Quelles émotions la marque suscite-t-elle auprès des utilisateurs ou des clients ?

Nous offrons à nos clients un espace joyeux, qui allie confort et bien-être. Les couleurs, les goûts, les odeurs, tout est là pour susciter le plaisir et le cocooning chez nos clients et nos utilisateurs.

L'émotion et la connexion client/marque passent beaucoup par le storytelling et l'esthétique chez Kusmi Tea. Comment cela s'applique-t-il en ligne ?

Le storytelling et l'esthétique sont effectivement très importants chez Kusmi Tea. Au-delà des pages produits et catégories, nous alimentons régulièrement notre blog avec des histoires, des situations du quotidien qui sortent du cadre du thé. Nous partageons notamment des conseils sportifs, des mélanges alimentaires, etc. L'objectif est de faire de la marque Kusmi Tea un allié du quotidien, à travers des idées, des histoires, des conseils.

Pour apporter toujours plus de proximité, développer la confiance et humaniser nos pages produits, nous partageons des photos de nos produits en situation, ainsi que des vidéos de clients qui parlent de nos produits. Nous choisissons résolument des visuels lifestyle, plutôt que de présenter un packaging figé, pour humaniser nos produits. Cela s'intègre à notre stratégie qui vise à impliquer nos clients dans l'univers Kusmi, à travers les avis clients notamment et des ateliers de "Voix du Client" prévus cette année pour mieux comprendre les parcours.

En quoi les codes de la cosmétique sont une inspiration pour votre marque et vous aident à introduire de l'émotion et de l'humain dans vos expériences client ?

Nous nous inspirons effectivement beaucoup des codes du secteur des cosmétiques, notamment sur le positionnement premium, la notion de bien-être et le besoin de prendre soin de soi, ainsi que sur nos packagings soignés. Cet univers nous a beaucoup influencés pour la création de nos premières boutiques – bien plus que le secteur de la food. La précision dans les ingrédients utilisés dans nos thés se rapproche de la composition d'une crème, la manière dont nous sollicitons l'odorat fait penser à la parfumerie...

On retrouve également ces codes dans nos visuels – photos et vidéos – qui matérialisent les ingrédients utilisés et mettent en scène nos produits pour humaniser l'expérience client. Le contenu est notre priorité sur le site.

Comment la data vous aide-t-elle à construire des expériences client mémorables sur votre site ?

La data est indispensable pour créer des expériences client mémorables ; elle est au cœur de notre métier. Nos efforts se focalisent sur l'engagement et la conversion : comment rendre l'émotion et l'humanisation viables en matière de business ? Les contenus et les visuels participent à l'attachement à la marque. À nous derrière de booster la mise au panier pour obtenir une conversion.

Des KPIs comme le taux de rebond ou le temps passé sur le site nous donnent des indications clés pour mesurer cet engagement et améliorer nos pages. Nous utilisons également des solutions de zoning pour identifier les zones d'une page sur lesquelles les visiteurs s'attardent ou cliquent, ou au contraire ne regardent pas, afin de travailler l'agencement et la priorisation entre les contenus.

Selon vous, pourquoi les interactions en ligne doivent-elles retrouver de l'humanité et de l'émotion ?

Sans humanité ni émotion, les clients n'ont aucun intérêt à venir sur le site d'une marque, autant faire ses courses sur Amazon. Notre objectif est que nos clients trouvent le même plaisir à venir sur notre site qu'en magasin. L'expérience vécue avec la marque doit être la même en physique ou en ligne.

Qu'est-ce qu'une expérience client réussie pour vous ?

Une expérience client réussie, c'est lorsqu'un client vient sur le site, passe un bon moment, fait un achat, donne son avis, et revient acheter en boutique Kusmi Tea ou sur le Web dans les mois qui suivent. Le summum c'est quand un client devient ambassadeur de la marque, en prenant une vidéo, en partageant des contenus, en donnant un avis... Nos produits sont disponibles sur différents canaux (Amazon, magasins Monoprix, Grande Épicerie de Paris...), mais il n'y a que sur nos canaux en propre que nous pouvons offrir cette expérience client, faire vivre cette émotion.

La data est indispensable pour créer des expériences client mémorables ; elle est au cœur de notre métier.

Comment les réseaux sociaux, les influenceurs et vos clients ambassadeurs vous aident au niveau humanisation et émotions ?

Influenceurs et clients ambassadeurs parlent de la marque en toute transparence. Ils partagent ce qu'ils ont ressenti en goûtant nos produits, ou montrent comment ceux-ci s'intègrent dans leur routine matinale. Certains publient des mises en scène de réutilisation de boîtes Kusmi : pots de fleurs, décoration... Ce qui montre l'attachement à la marque.

Chez Kusmi Tea, on s'adresse à tout le monde, et tout le monde peut se retrouver dans la marque. Nous mettons l'accent sur la compréhension client, afin de comprendre leurs attentes et de développer de nouvelles recettes qui leur plaisent. Cette authenticité et cette proximité client sont au cœur de notre stratégie. ■

"Le travail de demain sera hybride, humain et connecté"



Interview de **Charlotte Nizieux**, Directrice Marketing et porte-parole France, Zoom par **Geoffrey Vion**, Marketing Director EMEA, Contentsquare

A lors que le télétravail devient la nouvelle norme, comment les entreprises peuvent-elles conserver une touche d'interactions humaines ? Interview de Charlotte Nizieux, porte-parole de Zoom France et directrice Marketing pour le territoire.

Marketeuse depuis une vingtaine d'années, Charlotte Nizieux a toujours évolué au sein d'éditeurs de logiciels BtoB, notamment auprès de groupes américains tels que PTC ou Dynatrace. Elle a également accompagné des entreprises de la French Tech telles que Finalcad, membre du Next40, dans le cadre de leur développement.

Charlotte est convaincue que l'avenir est à l'hybridation du travail et des relations professionnelles et éducatives, et que les technologies doivent se mettre au service de cette évolution.

Geoffrey Vion : Depuis le début de la crise sanitaire et le développement du travail à distance, comment les usages des solutions de visioconférence – et notamment de Zoom – ont-ils évolué ?

Charlotte Nizieux : En 2020, le premier confinement mondial a vu l'usage de notre service augmenter de manière exponentielle. En l'espace de 6 semaines, nous sommes passés de 10 millions à 300 millions d'utilisateurs quotidiens, et ce chiffre continue d'augmenter. Derrière ces chiffres, c'est toute une réalité du monde du travail qui a été impactée. D'après une étude réalisée par le BCG, l'utilisation de la visio a permis de sauver 250 000 emplois en France et d'éviter une perte de 86 milliards de dollars de PIB.

En tant que leader du marché des communications unifiées, c'est notre mission et celle de chaque employé Zoom que d'assurer la continuité du business et de l'éducation et d'accompagner les changements sociétaux.



Comment voyez-vous la place du digital dans le travail à l'avenir, alors que la situation sanitaire s'améliore ?

Les récents événements mondiaux ont forcé les organisations à repenser comment et où travailler. Certaines entreprises étaient déjà prêtes, en France, une majorité a dû s'adapter de manière rapide, car les organisations et les collaborateurs n'étaient ni équipés ni formés.

Grâce aux progrès de la technologie, de nombreuses entreprises envisagent désormais un modèle de travail hybride, dans le cadre duquel les employés ont le choix entre venir au bureau, être en télétravail ou mélanger les deux approches. Dans une récente enquête menée en partenariat avec SurveyMonkey, près des deux tiers (65 %) des personnes interrogées qui ont été en télétravail au cours de l'année écoulée expliquent que le travail hybride est leur modèle de travail idéal.

C'est dans cette optique que s'inscrivent toutes nos nouvelles fonctionnalités, afin d'assurer les meilleures conditions de travail et d'éducation, notamment avec des équipes à moitié en présentiel et à moitié à distance.

Je suis convaincue que l'avenir est à l'hybridation du travail.

À quoi ressemblerait un futur idéal du travail ? Que manque-t-il encore pour y parvenir ?

Je suis convaincue que l'avenir est à l'hybridation du travail – et pour y parvenir, les technologies doivent se mettre au service de l'humain. La qualité d'interaction est un prérequis à la qualité de travail et d'éducation.

Les plateformes de communication unifiées permettent aux écoles d'ouvrir leurs cursus aux élèves du monde entier, aux entreprises de recruter les meilleurs éléments sans limite géographique. C'est ce qui permet à ManoMano, un de nos clients, de réaliser des sprints et des hackathons cross-frontières par exemple. Avec des solutions comme Zoom Room, il est possible d'avoir un niveau d'interaction équivalent pour les personnes en présentiel comme en distanciel, ce qui fait toute la différence pour les situations hybrides.

Quel est selon vous l'impact de la digitalisation du travail sur l'expérience collaborateur et la relation client ?

La digitalisation du travail est un phénomène récent, qui demande à rentrer dans les mœurs. Ceci étant dit, il a été prouvé que lorsqu'une entreprise met en place des conditions favorables au télétravail, cela participe au bien-être et à la performance des équipes, et in fine contribue à une meilleure expérience client.

Il ne faut pas opposer travail en présentiel et à distance, il y a selon moi une nécessaire complémentarité entre les deux. Il est important de conserver un lien physique lors de moments clés : pour des moments d'échange informel avec les collaborateurs par exemple, ou pour la signature d'un contrat avec un client.

Avec cette digitalisation du travail, comment les entreprises peuvent-elles réinjecter de l'humain dans les interactions en interne comme en externe ?

La technologie peut souvent être perçue comme très froide, mais tout dépend de leur usage. Nous conseillons un certain nombre de bonnes pratiques (que nous appliquons nous-mêmes) : organiser des réunions de 25 ou 55 minutes pour ne pas enchaîner deux appels, respecter les horaires, fournir l'équipement adéquat aux employés qu'ils soient au bureau ou chez eux, mettre en place des espaces de réunions dédiés (notamment pour les réunions hybrides)...

Comment Zoom contribue-t-il à réhumaniser ces interactions ?

Notre technologie évolue pour prendre soin de la relation client. Par exemple, avec notre nouvel outil Zoom Video Engagement Center (VEC), nos clients peuvent intégrer la vidéo à leur service support et répondre au mieux à leurs besoins. Zoom VEC permet d'établir des relations de confiance entre experts et clients.

Travail hybride : "My name is Optimus Prime."



Vous avez récemment annoncé de nouvelles fonctionnalités : Zoom Events Conference, Whiteboard, traduction et transcription en direct... En quoi ces nouvelles fonctionnalités améliorent-elles l'expérience collaborateur ?

Nous avons annoncé, lors de notre dernière conférence utilisateurs Zoomtopia, un certain nombre d'innovations qui permettent l'organisation de réunions plus engageantes et inclusives :

- Zoom Events Conference est un nouveau type d'événement virtuel engageant, qui offre aux hôtes et aux participants une expérience personnalisable, avec des fonctionnalités comme un lobby, un chat, le réseautage, les sponsors, les enquêtes, les enregistrements, les analyses...
- Suite à l'achat de la startup allemande Kites, nous offrons plus d'inclusivité à nos clients avec la traduction simultanée automatique des réunions dans plusieurs langues.
- Zoom Whiteboard permet aux équipes hybrides de collaborer de manière efficace en interagissant avec le tableau blanc, pour créer des expériences de réunion visuellement attrayantes et efficaces.
- Zoom Phone Video Voicemail offre une alternative plus personnalisée aux messages vocaux standard en permettant de laisser des messages vidéo aux collègues, directement dans leur boîte vocale.
- Zoom Widget permet une meilleure gestion des agendas de réunion.

Ces innovations contribuent à créer une expérience utilisateur plus efficace, plus collaborative et plus attrayante.

Comment gérez-vous la data et quels insights en tirez-vous pour améliorer l'expérience utilisateur ?

Nous analysons les usages de notre plateforme -de manière anonyme- afin d'améliorer nos solutions. Au-delà de la data, nous passons du temps à écouter nos clients pour prendre en compte leurs besoins et les injecter dans nos solutions. C'est ainsi que nous avons identifié l'importance d'offrir des solutions inclusives, que les gens soient en présentiel ou en distanciel.

Comment les très fortes attentes des utilisateurs en matière de protection des données impactent-elles la solution ?

La sécurité et la protection des données sont des points primordiaux pour Zoom, sur lesquels une majorité de notre budget R&D se focalise. C'est un

point central dans nos roadmaps, au cœur de nos préoccupations. Nous sommes très vigilants à rester à la pointe sur ce sujet pour garantir la confiance de nos clients, avec notamment le chiffrement de bout en bout des vidéos qui va s'étendre à Zoom Phone, et bientôt la possibilité de vérification d'identité.

Comment voyez-vous Zoom dans le futur ?

Initialement une plateforme de communication unifiée, Zoom se positionne de plus en plus comme une plateforme de collaboration qui facilite le travail pour tous les utilisateurs et les administrateurs, avec de plus en plus de fonctionnalités, d'applications et d'outils. ■

Grâce aux progrès de la technologie, de nombreuses entreprises envisagent désormais un modèle de travail hybride.

La VoC, indispensable à l'amélioration continue de l'expérience client chez Carrefour



Interview de **Mathieu de Ricaumont**, Customer Experience Manager France & Groupe, Carrefour, par **Estelle Lorphelin**, Marketing Lead France & DACH, GetFeedback (anciennement Usabilla)

Carrefour, leader mondial de la grande distribution, compte 12 225 magasins et plus de 321 000 collaborateurs répartis dans 30 pays, avec un chiffre d'affaires de près de 80,7 milliards d'euros en 2019. Depuis 60 ans, le groupe fait figure de précurseur dans le secteur de la grande distribution et n'a de cesse de proposer des produits abordables et accessibles à tous.

Mathieu de Ricaumont, Responsable de l'expérience client chez Carrefour, nous explique comment l'enseigne s'appuie sur la Voix du Client (VoC) pour améliorer en permanence l'expérience client et renforcer son orientation client.

Estelle Lorphelin : Quelle place accordez-vous à la Voix du Client ?

Mathieu de Ricaumont : Depuis des années, Carrefour s'efforce d'orienter son développement autour du client. Nous avons déjà des outils nous permettant d'écouter la Voix du Client, mais l'arrivée de Rami (NDLR : Rami Baitieh, Directeur exécutif de Carrefour France) a donné un véritable coup d'accélérateur à l'industrialisation de la collecte des avis clients.

Depuis son arrivée en juillet 2020, nous avons mis en place de nouveaux processus, en plus de la collecte du feedback en ligne via la solution GetFeedback (anciennement Usabilla) et en magasin, qui nous permettent d'analyser ce feedback tous les jours et de le faire remonter aux personnes concernées afin de réagir rapidement.

50 % de notre feuille de route est désormais consacrée à la résolution des réclamations de clients non satisfaits, contre 10-20 % auparavant, puisque nous étions davantage dans une optique d'améliorer les produits.



WE HEAR YOU.

L'épidémie de Covid-19 a-t-elle eu un impact sur votre décision d'investir dans une solution VoC ?

Il est évident que la crise sanitaire a influencé nos décisions. Nos sites Web et nos applications ont été pris d'assaut, à tel point que nous avons dû créer une file d'attente sur le site Carrefour.fr pour soulager nos serveurs et éviter des problèmes de navigation pour nos utilisateurs.

Le feedback recueilli en ligne pendant cette période nous a permis d'identifier des points de friction jusqu'alors non détectés dans le parcours d'achat, d'autant que nous avons dû faire face à un afflux important de nouveaux clients.

À quoi ressemble le cycle de vie du feedback chez Carrefour ?

Chaque matin, un petit comité passe en revue les réclamations reçues la veille et identifie les personnes à qui il faut les transférer. Nous déployons alors une solution d'urgence (rappel du client, indemnisation) dans la journée ou dans un maximum de 48 heures.

La Voix du client est bien plus qu'un simple outil, (...) elle doit faire partie intégrante de la culture d'entreprise.

Vient ensuite ce que nous appelons la solution "mécanique". Il peut s'agir de corriger un bug, d'améliorer un processus ou, à plus long terme, de modifier la feuille de route. L'avantage d'une solution industrialisée est de pouvoir quantifier et donc hiérarchiser les réclamations pour les traiter plus efficacement.

Nous nous efforçons également de prendre l'habitude de valider proactivement nos hypothèses auprès des clients. GetFeedback, la solution VoC que nous utilisons au quotidien, joue d'ailleurs un rôle primordial dans cette démarche en nous permettant de solliciter du feedback facilement.

Par exemple, notre responsable du design a impliqué les utilisateurs dans le processus de conception, grâce à des sondages. Nous avons un service dédié à ce genre tâches, mais il a une mission spécifique, tandis que notre outil VoC nous offre l'agilité et la souplesse nécessaires pour tester de nouveaux concepts en toute simplicité.

Le feedback recueilli nous aide aussi à justifier auprès de notre Directeur général les investissements engagés pour certaines fonctionnalités, puisque nous les avons testées auprès des clients. Nous savons donc qu'elles répondent à un problème ou à un besoin des clients.

Quels ont été les résultats les plus spectaculaires de la collecte du feedback client ?

Avec l'afflux de nouveaux visiteurs sur nos sites et nos applications, suite au confinement de mars 2020, le feedback client nous a permis d'identifier des sources de mécontentement jusqu'alors non détectées.

Certains de ces "nouveaux visiteurs" étaient en fait d'anciens clients qui n'avaient pas utilisé le site depuis plus de trois ans et dont le compte avait été supprimé, conformément à la législation en vigueur. Ces utilisateurs étaient contrariés de ne pas pouvoir se connecter, ainsi que du manque d'informations pour les aider à identifier et à résoudre le problème. Ce problème d'expérience et de parcours client a représenté 9 % des commentaires recueillis via notre solution VoC.

Un autre exemple concret, ayant trait cette fois au feedback proactif et à la validation des hypothèses, est le grand sondage que nous avons lancé auprès de nos clients afin de déterminer les fonctionnalités prioritaires pour 2021. Nous voulions évaluer l'intérêt que présentait chaque fonctionnalité pour les clients en fonction du trafic généré sur le site. Le feedback

de nos clients nous a aidés à valider la pertinence de nos idées et à nous assurer qu'elles répondent à leurs besoins.

Quels conseils donneriez-vous à une entreprise qui envisage de se doter d'une solution VoC ?

Pour être véritablement orientée client, une entreprise doit commencer par écouter ses clients. Chez Carrefour, nous misons sur le triptyque culture-processus-outil.

La culture d'abord, une culture orientée client, pour garantir que tous les employés ont le bon état d'esprit et font du client leur priorité absolue. Ensuite, nous devons évidemment adapter les processus pour exploiter le feedback des clients, car ce changement culturel peut rapidement perturber une entreprise. Enfin, il faut se doter des bons outils (en les acquérant ou en les développant), par exemple optimiser le site Web ou les caisses en magasin.

La Voix du Client est bien plus qu'un simple outil : pour avoir un impact réel sur les processus et les feuilles de route, l'écoute des clients doit faire partie intégrante de la culture d'entreprise, depuis le magasin jusqu'au siège social. ■



Retail : 25 nuances d'émotions



Interview d'**Alexis de Prévoisin**, Senior Consultant, spécialisé dans l'immobilier des centres commerciaux, de la distribution et de l'expérience client dans le retail par **Alix Prudhon**, Head of Marketing Operations France, Contentsquare

Alexis de Prévoisin est Senior Consultant, spécialisé dans l'immobilier des centres commerciaux, de la distribution et de l'expérience client dans le retail. Faiseur dans l'âme, il est intervenu notamment auprès des enseignes Nature & Découvertes, Lafayette Maison, Kusmi Tea, Valmont et Migros, ainsi qu'auprès des foncières URW et Klépierre. Pour lui, la pierre angulaire reste le client et sa perception d'une marque. Il est convaincu que l'émotion doit être au cœur des stratégies des marques retail. Avec sa fille Dune, étudiante en 3^e année à l'Insec, il a écrit le livre *Retail Émotions*. Ensemble, ils donnent un regard de deux générations - Gen Z et X - d'expert retail et de consommateur en livrant les secrets de l'expérience client, le Graal de chaque marque ! Le livre est disponible en format e-book sur retail-emotion.com et vient d'être réédité et enrichi.

Alix Prudhon : Vous avez récemment publié le livre *Retail Émotions* avec votre fille Dune, quelle est votre ambition derrière ce livre ?

Alexis de Prévoisin : Le retail est une industrie mal connue et mal aimée. Avec ma fille, nous voulions la partager aux professionnels, au grand public et aux étudiants, l'expliquer par les marques – des personnes morales qui nous parlent et entrent dans notre intimité. En effet, il n'existe pas un modèle, tout est sur-mesure. Ce livre est un ensemble de cas pratiques : les marques sont mises en lumière par leur pitch, leur storytelling, leur concept marketing, l'expérience utilisateur qu'elles proposent et leurs valeurs émotionnelles.

Pouvez-vous justement nous expliquer ce qu'est la retail emotion ?

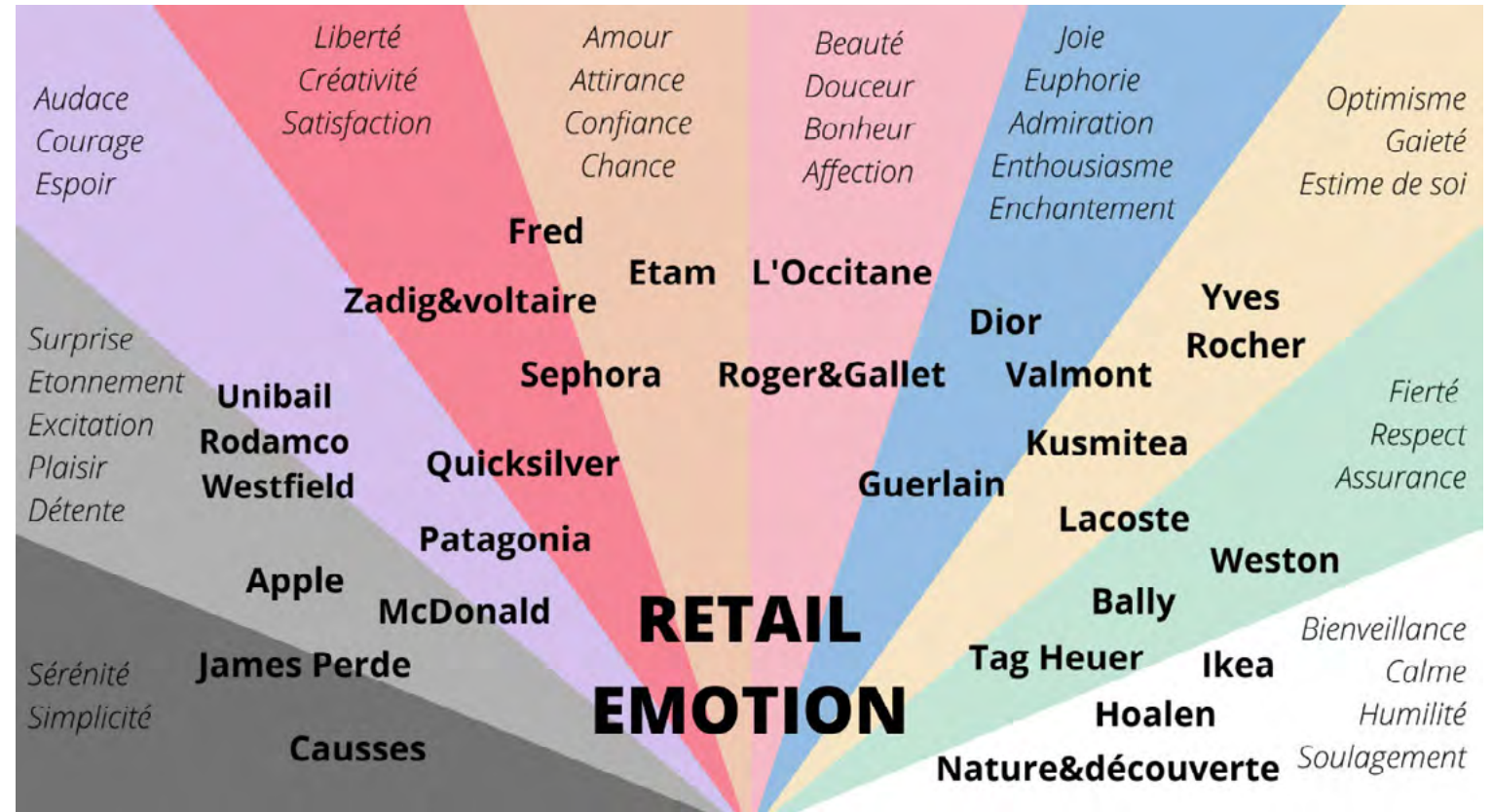
La retail emotion est une nouvelle approche pour les marques retail et luxe : elle trouve son fondement dans l'expérience client par le lien et le lieu. Par lieu, j'entends le design, l'architecture, le parcours (point de contact visuel/olfactif...), lorsque l'on parle d'une expérience en magasin. Le lien correspond à

l'expérience opérée dans ce lieu - 100 % en physique ou phygital - par les vendeurs, les ambassadeurs de marque. Ils livrent alors une attention ou une impression. Ensuite, une stratégie retail emotion fait appel aux sens, parfois même aux 5 ! Plus généralement, on parle d'une expérience émotionnelle si elle est mémorable et qu'elle touche les clients d'une marque au cœur.

En jouant la carte des émotions, les marques peuvent créer de la joie, de la surprise, mais aussi des émotions négatives comme la peur ou le stress. On se rappelle bien plus de mauvaises expériences que de bonnes et d'ailleurs, dans le panel des émotions, il y a 52 émotions négatives pour 34 positives, donc c'est plus difficile de jouer du positif.

Dans votre livre, vous évoquez les 3 axes de la retail emotion, pouvez-vous nous les présenter ?

Pour créer de l'émotion, travailler le lien et lieu n'est pas suffisant, surtout aujourd'hui. Avec le passage d'une économie du push à une économie du pull, les utilisateurs sont devenus bien plus fugaces du fait de la suroffre, ils vont là où bon leur semble. Vendre un produit ne suffit plus, la raison d'être prend une place prépondérante et doit être clairement définie. Les marques doivent donc démontrer leur mission commerciale, voire même sociétale. C'est le premier axe. Il englobe les missions et les valeurs de la marque. C'est ce que j'appelle dans le livre la "Customer Experience". Le deuxième axe est lié à l'expérience développée en magasin et comment la marque



Roue des émotions (positives) de la retail emotion d'après Alexis de Prévoisin



retranscrit ses valeurs au travers de l'expérience proposée, c'est la "User Experience". Enfin, le dernier axe, la "Brand Experience" inclut le contenu de la marque et les émotions qu'elle cherche à susciter, s'appuyant sur son ADN.

Pourquoi l'émotion doit-elle être au cœur des stratégies des marques, surtout en ligne alors que le digital peut être perçu comme très froid ?

Pour rendre la marque mémorable ! Le retail, c'est de la séduction, de l'attraction, de la conversion, et de la fidélisation. C'est avec la mémoire émotionnelle que vous attirez, convertissez et fidélisez. C'est donc tout simplement indispensable.

Comment les réseaux sociaux peuvent-ils aider les marques à créer de l'émotion ?

L'émotion passe beaucoup par le partage. L'humain a un fort besoin identitaire et communautaire. Les ambassadeurs de marque et le bouche-à-oreille sont bien plus forts que n'importe quelle publicité ! Donc les réseaux sociaux sont au cœur même de la retail emotion. D'autant plus qu'ils apportent du contenu et surtout de l'interaction et de l'intimité.

Aujourd'hui, le community management des marques est crucial. Je dis souvent que le "nouveau CEO, le Chief Emotional Officer" est celui qui agit en qualité d'ambassadeur, qui adhère aux missions et au système de valeurs de la marque. Il engage la marque et l'incarne grâce aux Retail Academy auxquelles

il participe et qui le forment. C' est une pyramide inversée ou la valeur est dans les équipes terrain.

Comment créer de l'émotion en ligne ?

Par le contenu. Il faut parvenir à créer une immersion la plus personnalisée possible : de la fiche produit qui peut être largement enrichie d'ailleurs, à du contenu beaucoup plus élaboré (visuels, vidéos, tutoriels, rendez-vous live...) C'est ce que font les marques de luxe, jusqu'à vous donner un rendez-vous personnel. D'un point de vue technologies et innovations, beaucoup de choses peuvent être faites. La 3D, l'IA, l'hologramme... Et bien sûr, le digital doit forcément relier le plus possible au physique. Le magasin doit en fait être pensé comme un média et un hub pour la communauté. Digital et physique doivent être très liés et se parler autour du trio magasin/vendeur/clients. Pour les magasins, cela se traduira demain en Phygital Store. L'important est vraiment de jouer sur les 5 sens et le multiformat.

Pouvez-vous nous partager des exemples de stratégies de retail emotion ?

Il y en a plein ! C'est LA recette de fabrication d'une enseigne pour séduire, vendre et fidéliser. Par exemple, chez Nature & Découvertes, l'expérience sollicite de nombreux sens : olfactif avec des essences de cèdre, visuel avec de la lumière tamisée, auditif avec la diffusion de musique douce. Et tout cela se transpose en ligne. C'est une véritable ambiance qui est créée. Ainsi la marque va jouer sur la bienveillance,

La mission de **Nature & Découvertes** est d'être "acteur du changement de la société dans ses évolutions éthiques, environnementales et sociétales"

V
Respect
Famille
Nature - bien-être



UX

E

Promenade shopping nature & bien-être, "oasis de reconnexion" à la nature et nous-mêmes, où tous les produits sont à toucher, découvrir, s'approprier

Curiosité
Humilité
Sérénité
Détente

Valeurs (Customer Experience) - User Experience - Émotion (Brand Experience) de Nature & Découvertes

l'enthousiasme, la joie et la découverte et retranscrit sa raison d'être et son ADN. Comme lors d'une visite d'un musée, vous sortez en achetant un bout de l'expérience ! Car les clients seront aussi demain des collectionneurs d'expériences.

Lacoste est également un bon exemple qui incarne un lifestyle. La marque fait transparaître ses valeurs de fair play sportif, d'élégance chic - qui d'ailleurs devient une "élégance durable", d'audace et de responsabilité à tous les niveaux. Des produits en édition limitée témoignant de son engagement envers les espèces en voie de disparition, à ses Retail Academy, une école interne de vente, qui forme ses équipes, à l'expérience omnicanale proposée. Grâce à tous ces éléments, la marque parvient à susciter de l'assurance, de l'admiration et de l'optimisme.

Enfin, si je ne devais en citer encore qu'une, ce serait Fred, une des marques de joaillerie les plus digitales ! Son atelier permettant une customisation complète des bijoux, en ligne et en physique, le recours à l'hologramme, l'animation des vitrines... Tout est fait pour être une invitation au voyage en mer.

Les marques qui parviennent à créer des stratégies retail emotion répondent aux AAAA, c'est-à-dire qu'elles sont authentiques, audacieuses, alignées et altruistes.

Globalement, on va vers une hybridation du commerce et des parcours, l'enjeu sera de parvenir à unifier la data magasin et Web en une source unique "store to web to store". Et là, la boucle sera bouclée ! ■

La raison d'être d'une marque prend une place prépondérante et doit être clairement définie.



Retrouvez l'analyse d'Alexis et Dune de Prévoisin dans leur livre **Retail Émotions.**

RETAIL EMOTION



Guerlain



Kusmi Tea



Patagonia



Sephora

Guerlain

BENVENUE SUR NOTRE BOUTIQUE EN LIGNE. CÉLÈBRE UN FLACON LANGUE AVEC NOTRE SERVICE DE PERSONNALISATION SUR MESURE.

PARFUM MAQUILLAGE SOIN PERSONNALISATION LA MAISON GUERLAIN NOTRE ENGAGEMENT RECHERCHE

GUERLAIN PARIS

ABEILLE R
LE RITUEL JEUNESSE. LA PEAU EST VÉRITABLEMENT PLUS.

Chez Guerlain, l'émotion est le mot d'ordre. Chaque innovation est pensée par le prisme de l'émotion : podcast dédié aux souvenirs d'odeurs, orgue olfactif, programme Mindscents, personnalisation extrême, partages sur l'histoire de la maison et ses anecdotes... L'expérience est complète (en ligne ou en magasin) et doit solliciter les cinq sens.

Valeurs : Transmission Audace créative



Kusmi Tea

QUERRECHERCHER VOUS ?

BEST SELLERS NOS THÉS & INFUSIONS BOITES & SACHETS COFFRETS & CAGEAUX ACCESSOIRES LA MARQUE

Nos thés bien-être
- Les recettes qu'il vous faut pour affronter la fin de l'été en toute positivité !

JE DÉCOUVRE

Valeurs : Liberté Plaisir Audace

Pour en savoir plus, retrouvez ces marques dans le livre *Retail Emotions*, d'Alexis de Prévoisin, Retail Marketing Manager, & Dune de Prévoisin, Étudiante en école de commerce.



Kusmi Tea propose une ode au bien-être et positionne le thé comme un luxe du quotidien. La marque a su s'inspirer d'autres univers pour en créer un à part entière et revisiter l'expérience du thé.

Patagonia

Rappel volontaire de certains modèles 80 : UPP

E-Boutique Activisme Sport Histoires

Nouveautés
Découvrez un aperçu de nos superbes dernières créations de la saison.

Découvrez les nouveautés

Valeurs : Engagement Nature Qualité Innovation

Patagonia fait de son engagement pour la planète une priorité absolue. La marque parvient à créer une communauté autour de la préservation de l'environnement et du sport grâce à un esprit fédérateur rare.



Sephora

SEPHORA COLLECTION

SEPHORA COLLECTION

Collectionnel, jouer, et partager avec #sephoracollection

Sephora propose une expérience beauté et c'est tout un univers qui s'offre à sa clientèle. L'expérience est 360° : en ligne, en magasin, tout est connecté grâce à un CRM poussé, permettant une connaissance client au bout des doigts.

Valeurs : Innovation Liberté Émotion



Retail emotion



Être plus responsable grâce au digital

Le monde connaît un tourbillon de remises en question. Environnement, inclusion, accessibilité, genre... L'heure des vraies politiques RSE a sonné pour les marques. Car oui, elles sont attendues au tournant et doivent suivre le courant. Voire même l'anticiper. Et le digital dans tout ça ? Un support ? Oh que non, il est moteur !

Notre société traverse des changements profonds et le digital peut s'en porter garant.



Article :

30 Le digital, au cœur des stratégies RSE des marques ?

Interview :

39 Genre et expérience client : un amour impossible ?

Interview :

43 Recommerce : le digital au service de l'environnement

Interview :

47 L'éco-conception, un atout pour l'expérience client

Infographie :

51 La boîte à outils pour un meilleur monde digital

Le digital, au coeur des stratégies RSE des marques ?



par **Wendy Carré**, Content Marketing Manager
& Copywriter, Contentsquare

Environnement, inclusion, politiques RSE... Les enjeux sociétaux se sont fortement développés ces dernières années, d'autant plus avec la crise sanitaire où les questions de responsabilité de chacun se sont posées. Les marques sont désormais appelées à relever le défi et à affirmer leur positionnement ainsi que leurs valeurs.

À l'heure où le digital s'est largement démocratisé et imposé dans toutes les sphères de la société, ces questionnements doivent être abordés. Le digital a lui aussi un rôle à jouer et une responsabilité à prendre.

L'enjeu sociétal

Nous sommes dans un monde où faire ses courses, payer ses impôts, prendre rendez-vous chez le médecin (voire se faire vacciner), se divertir... se passe désormais en ligne. Il est donc impératif pour les marques de non seulement bien communiquer mais surtout de s'adresser à TOUT le monde. Si dans le monde physique beaucoup de choses ont été faites et doivent continuer à l'être, le digital a, lui, pris énormément de retard. La question de l'accessibilité numérique doit alors être posée. En effet, elle concerne : des personnes souffrant de handicaps, des personnes âgées, des personnes peu à l'aise avec le numérique ou qui n'ont simplement pas un accès rapide, personnel et simple à des supports et à une connexion Internet.

Chaque individu doit pouvoir s'identifier aux expériences en ligne proposées. Le défi des marques est de parvenir à éviter toute discrimination qu'elle soit basée sur le genre, l'âge, le statut socio-démographique, la langue, le handicap... afin de réduire les inégalités. Reflet de la société, chaque interaction digitale se doit donc d'être parfaitement accessible.



L'enjeu environnemental

L'impact écologique du numérique ne cesse de progresser

On entend souvent que le stockage des données, le cloud, les emails consomment une part importante d'énergie. Mais avant de se concentrer sur l'aspect data, le point de départ reste la fabrication des supports et du matériel informatique dont nous disposons (ordinateurs, smartphones, data centers...) et l'usage que nous en faisons. On estime que, d'ici à 2025, les émissions de gaz à effet de serre liées à leur usage avoisineront les 8 %¹. C'est d'autant plus alarmant que le traitement des déchets électriques et électroniques n'est pas encore une évidence.

Il reste néanmoins que le digital, au départ, est une aubaine : remplacement de la facture papier et autres documents par des versions électroniques, le livre se remplace par le e-book, les transports sont optimisés. Dans le BTP, les nouvelles technologies permettent d'être plus vigilants dans la dépense énergétique des bâtiments et, bien sûr, la démocratisation du télétravail depuis 2020 a considérablement réduit le recours aux transports, du moins de manière quotidienne.

Pour autant, toutes ces innovations nécessitent des supports et des outils qui, dans leur développement, ne sont pas toujours sans conséquence pour l'environnement. C'est là que les limites d'un digital propre s'imposent.

¹ LEAN ICT - Pour une sobriété numérique, rapport du groupe de travail dirigé par Hugues Ferreboeuf pour le think tank The Shift Project - octobre 2018

La surconsommation, la bête noire

La très forte digitalisation de ces dernières années favorise l'accès à de nombreux services et produits autrefois inaccessibles. Faciles à trouver, faciles à acheter, on consomme aujourd'hui comme on respire. La durée de vie de nos vêtements, de nos téléphones, de notre électroménager est devenue très courte. Et à juste titre. Pourquoi donc ne pas changer de télévision alors que le modèle dernière génération est en promotion durant le Black Friday, le tout sans avoir à quitter son canapé ? Livrés chez soi en des temps records, nous faisons d'autant plus fi des problématiques environnementales : packaging, empreinte carbone des livraisons individuelles, obsolescence programmée et durée de vie des produits raccourcie... Et face à des promotions en tout genre, nous nous posons beaucoup moins la question pourtant essentielle : en ai-je vraiment besoin ?

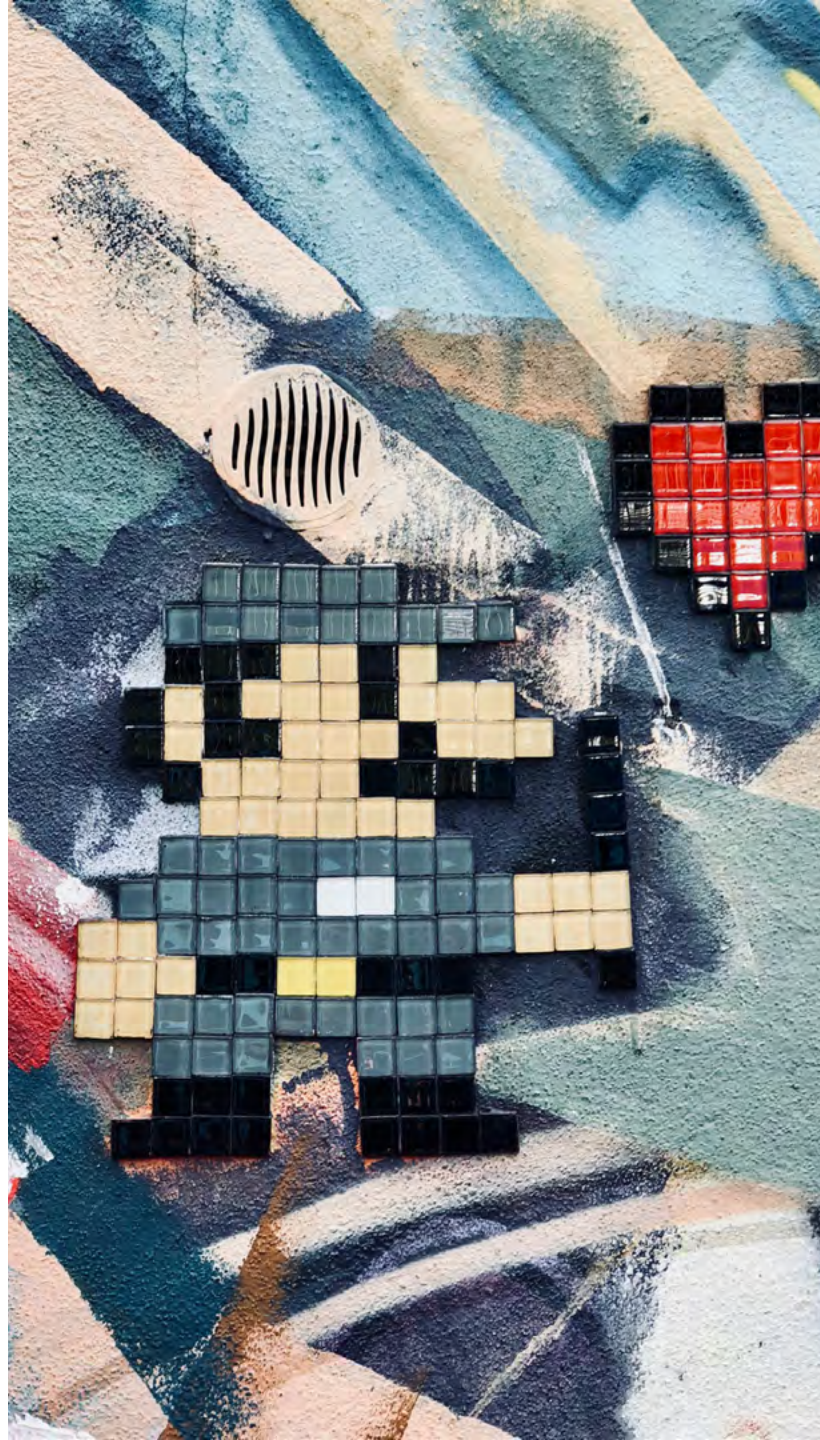
Reflet de la société, chaque interaction digitale se doit donc d'être parfaitement accessible.

L'enjeu générationnel

Outre la responsabilité sociétale et environnementale, l'enjeu générationnel doit achever de convaincre les marques de l'urgence de développer leur politique RSE et de contribuer à un monde plus responsable. En effet, les millennials ont pour valeur forte la prise de responsabilité et exigent un alignement entre leurs valeurs et les missions des entreprises.

Nombre de jeunes consommateurs s'attendent à ce que leurs marques prennent clairement position sur les enjeux éthiques et de responsabilité sociale. Une récente étude Deloitte² révèle que 42 % des personnes de la génération Y se tournent désormais vers des marques qu'elles jugent ayant un impact positif pour la société ou l'environnement. 37 % ont même arrêté d'acheter des produits proposés par des entreprises qu'ils considèrent comme non éthiques. À la fois nouveaux consommateurs mais aussi nouveaux collaborateurs, ils sont vigilants dans leur façon de consommer et dans leur façon de travailler.

En tant qu'employeur, les entreprises doivent désormais valoriser leur politique RSE, car leur engagement est un prérequis non négociable pour les digital natives. En tant que marque, la transparence sur l'origine et les conditions de production, le transport, la qualité des matières premières sont autant de facteurs pris en compte par les millennials. La RSE, et plus globalement l'engagement d'une entreprise, est un incontournable pour attirer et retenir de nouveaux talents... et de nouveaux clients.



Comment les marques peuvent-elles jouer leur rôle grâce au digital ?

Face à l'ampleur des enjeux, par où commencer ? La tâche est de taille, mais loin d'être insurmontable et certains acteurs ont déjà ouvert la voie. De la façon dont une entreprise gère ses équipements digitaux à l'évolution même de son business model, il existe de nombreuses solutions pour un monde digital plus responsable.

Revoir ses équipements

Pour réduire l'impact énergétique de certains supports digitaux, de sites, de bases de données et d'applications, gourmands en énergie, les pratiques d'éco-conception des services informatiques se multiplient. Le programme #Greenconcept³ a accompagné 28 entreprises sur 3 ans dans l'éco-conception de leur écosystème digital. L'impact environnemental des 28 écosystèmes sur un an a été évalué à 1 400 tonnes de CO2 ! Grâce à ces études, le potentiel de réduction de l'impact a été divisé par 3, tout en améliorant l'expérience utilisateur. D'autres entreprises mettent en place des programmes de réutilisation du matériel informatique en achetant des appareils reconditionnés ou en revendant leur matériel encore fonctionnel. Certaines mettent

² Deloitte (2021). *A call for accountability and action.*

³ Christophe Ferniquel, CF (2020, 10 mars). *Écoconception numérique : un guide de 45 bonnes pratiques.* Greenit.fr.

en place des ateliers de formation, comme avec la Fresque du Numérique, qui permettent aux salariés de prendre conscience des enjeux et de revoir leurs pratiques.

Enfin, et plus simplement, de nombreux outils existent afin d'entretenir ses équipements et ses logiciels pour prolonger leur durée de vie et leur entretien.

Investir dans l'accessibilité numérique

Entre bonnes pratiques et solutions dédiées à l'accessibilité numérique, les marques ont d'ores et déjà de quoi se lancer. Plusieurs entreprises ont récemment publié leur déclaration d'accessibilité numérique. Le Conservatoire national des arts et métiers a mené un audit afin d'évaluer le degré d'accessibilité de son site et de communiquer de manière transparente avec ses utilisateurs sur ce sujet.

Proximus, opérateur téléphonique, liste clairement sur son site les contenus accessibles ou non. La marque arbore un niveau d'accessibilité à plus de 80 % selon les WCAG 2.1 niveau AA (les Règles pour l'accessibilité des contenus Web, des recommandations internationales en matière d'accessibilité). La marque communique également sur son plan d'action et les prochaines optimisations. Enfin, elle a inscrit l'accessibilité numérique dans ses missions et mène une campagne de sensibilisation et de formation auprès de toutes ses équipes sur l'accessibilité numérique et l'inclusion.

⁴ Oliver Wyman, OW (2020). *Is eCommerce good for Europe?*

Par son aspect désormais incontournable, l'accessibilité numérique permet d'assurer un accès facilité à toutes les personnes et non plus seulement à une majorité.

eCommerce vs physique, qui gagne la bataille environnementale ?

On estime que les achats en magasin génèrent entre 1,5 et 2,9 fois plus d'émissions de gaz à effet de serre que les achats en ligne⁴. Imaginons. Chaque consommateur dans sa voiture au pire, au mieux utilisant les transports en commun, dans tous les cas, se déplaçant. Chaque magasin nécessitant des infrastructures et une consommation d'énergie conséquentes : parking, éclairage, espaces de vente et de stockage... Et même si les livraisons à domicile sollicitent des camions en tout genre, le trafic routier reste réduit de 4 à 9 fois, les livraisons eCommerce générant 0,5 % du trafic total alors que le commerce physique en génère 11 %.

L'eCommerce tient donc un avantage de taille, mais pour autant la marge de progression existe, notamment du point de vue logistique dont le coût environnemental reste important : emballage, transport, stockage...

Le conscient retail, phénomène de mode ou révolution des usages ?

> Une logistique eCommerce plus propre

En juillet 2021, une quinzaine d'acteurs eCommerce - Cdiscount, Ebay, Fnac-Darty, La Redoute, Maison du Monde, Sarenza... - a signé la Charte logistique eCommerce responsable initiée par les Ministères de la Transition écologique et de l'Économie, des Finances et de la Relance, accompagnés de la FEVAD. L'objectif ?

Contribuer à un eCommerce plus propre à travers 10 engagements organisés autour de 4 axes majeurs : information du consommateur, packaging, entrepôts et livraison et suivi des actions mises en place. Certaines actions sont déjà visibles, à l'instar de Cdiscount qui s'est associé à la startup Hipli et qui proposera dès la fin 2021 des colis réutilisables, jusqu'à 100 fois. Avec 23 millions de colis expédiés en 2020, la marque prend donc un engagement fort afin de réduire des dizaines de kilos de déchets.

La RSE, et plus globalement l'engagement d'une entreprise, est un incontournable pour attirer et retenir de nouveaux talents... et de nouveaux clients.

> Le marché de l'occasion en plein boom

Du spécialiste (Recyclivre, Vestiaire Collective...) au plus généraliste (leboncoin), les plateformes d'achat et de vente de seconde main ont explosé ces dernières années. La réussite de la plateforme leboncoin n'est plus à démontrer. Avec 357,4 millions de chiffre d'affaires réalisé en 2019 et un bénéfice avant impôts de 53 %, le spécialiste du marché de l'occasion frôle les marges du secteur du luxe. L'entreprise se positionne en fer de lance de l'économie circulaire, et défend sa mission : "promouvoir des échanges plus responsables, c'est-à-dire plus écologiques, plus transparents et plus respectueux des individus et de la société". La tendance s'est encore accélérée avec la crise sanitaire. Les consommateurs, pour des raisons économiques, mais aussi écologiques, se tournent de plus en plus vers des plateformes comme Vestiaire Collective, The RealReal ou encore Vinted. Vêtements, décoration, meubles, smartphones ou autres produits électroniques, les plateformes thématiques se multiplient. D'après une étude réalisée par ThredUP, le marché de la revente a augmenté de près de 50 % en 2020 alors que le chiffre d'affaires de l'ensemble du retail progressait de 2 %⁵.

⁵ Natalie Gratwohl, NG (2020, 19 octobre). *E-commerce. Les grandes marques de prêt-à-porter misent sur l'occasion*. *Courrier International*



Aujourd'hui, le digital produit 4 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde...

> Location ou vente par abonnement : l'économie de la fonctionnalité bouleverse les modes de consommation

Utiliser plutôt que posséder, c'est le leitmotiv de l'économie de la fonctionnalité. Déjà installée dans le secteur de la musique, du cinéma et de l'automobile, cette tendance investit désormais l'industrie de la mode, de l'électroménager ou encore de l'ameublement. Après quelques semaines d'utilisation, changement de style, de contenu ou de fonction. En effet, selon un sondage FranceTV Info réalisé en 2017, 70 % des Français pensent que l'usage d'un produit est plus important que sa propriété.

L'économie de l'usage n'est certes pas une nouveauté. Michelin et son système d'abonnement incluant la maintenance et le remplacement des pneus usagés, ou encore Xerox avec ses contrats de service en matière de photocopie, avaient compris dès les années 1970 la valeur de l'usage. Mais ce n'est que récemment que cette tendance a pris de l'ampleur. Certains y voient une opportunité pour réduire leurs coûts, notamment avec l'essor de la consommation collaborative (achat ou location entre particuliers). D'autres évoquent l'intérêt écologique de ce système, permettant de minimiser les répercussions sur l'environnement et de participer au passage d'une société d'accumulation à un modèle plus responsable. Surfant sur la vague de l'économie de l'usage, de

plus en plus d'entreprises vendent leurs produits consommables sous forme d'abonnement en ligne : eau de source, couches pour bébés, produits d'entretien, vêtements, livres, box de vins... Livrés à la maison selon la fréquence choisie.

Si cette économie de l'abonnement permet aux utilisateurs de gagner du temps ou de découvrir des nouveautés, elle permet pour l'entreprise de fidéliser ses clients et de s'assurer une récurrence de chiffre d'affaires, non négligeable.

> Les DNVB : ces nouvelles marques en ligne qui prennent les enjeux RSE à bras le corps

Au-delà de révolutionner l'expérience client, les DNVB sont aussi parvenues à imposer pour beaucoup une responsabilité sociale. Ces marques nées en ligne et aux valeurs extrêmement fortes, intégrées et ayant très peu d'intermédiaires transmettent leurs engagements. La transparence, l'engagement et l'authenticité sont au cœur de leurs stratégies. Prix juste, conception et fabrication responsables, enjeu environnemental... Lamazuna en est un très bon exemple. La marque propose des cosmétiques éthiques et durables, s'engageant ainsi pour l'environnement mais aussi la santé de ses clients et le bien-être de chacun des acteurs de sa chaîne de production.

Nouveaux business models, nouvelles pratiques et nouvelles organisations plus responsables... Le digital a toute sa place pour accompagner ces changements.

Les innovations qu'il porte sont une opportunité formidable pour les entreprises de se saisir de ce sujet central. Par principe moral, mais aussi par intérêt commercial, les marques ont tout à gagner à s'engager fermement. ■

42 % des personnes de la génération Y se tournent désormais vers des marques qu'elles jugent ayant un impact positif pour la société ou l'environnement.



3 questions à... Marion Ranvier

ContentSquare Foundation Director

ContentSquare a lancé sa Fondation dédiée à l'accessibilité numérique, quels sont les objectifs ?

Notre mission est de promouvoir l'accessibilité numérique pour tous et d'offrir aux personnes en situation de handicap la possibilité de naviguer aisément en ligne. Pour cela, nous travaillons sur 4 piliers : renforcer l'éducation en déployant des projets éducatifs qui aident les personnes en situation de handicap à accéder facilement à du contenu numérique et à acquérir les bases fondamentales de l'éducation ; faciliter l'inclusion numérique en créant des ressources pour accompagner l'apprentissage d'un Web accessible ; investir dans la responsabilité sociale en soutenant des projets visant à développer des solutions d'accessibilité numérique ; sensibiliser en organisant des conférences, des webinars et des formations pour évangéliser sur ce sujet.

Pouvez-vous nous décrire quelques initiatives de la Fondation ?

Nous avons pris le temps d'établir notre stratégie non-profit tout au long de l'année 2021, car il est important de différencier les actions de ContentSquare sur l'accessibilité numérique des projets de la Fondation.

Nos premières initiatives sont fondées sur nos piliers. Par exemple, pour le volet éducation, nous créons un outil d'aide à la lecture pour les élèves dyslexiques leur permettant d'adapter tous types de documents en

fonction de leur profil de lecture. Concernant l'inclusion numérique, nous avons mis au point un guide pratique pour créer de meilleures expériences digitales pour tous, en partenariat avec ContentSquare. Pour la responsabilité sociale, nous finalisons actuellement un portfolio de projets à fort impact que nous souhaitons soutenir afin de les faire rayonner. Enfin, pour sensibiliser sur ce sujet, nous lançons nos premiers Accessibility Training prochainement.

Quels conseils donneriez-vous aux marques qui souhaitent développer l'accessibilité de leurs sites ?

Dans un premier temps, il est impératif de se former. Participez à nos formations de sensibilisation afin de mieux appréhender les handicaps et l'accessibilité. Dans un second temps, il est important de réaliser un audit de vos sites Web. Cet audit vous permettra de connaître votre niveau d'accessibilité, de visualiser où sont les erreurs et d'obtenir des recommandations d'experts. Créer des interfaces digitales accessibles à tous est crucial (voire obligatoire), il est donc indispensable de maintenir ce niveau d'accessibilité.



3 questions à... Véronique Zinque

Head of Digital Studio & User Experience, Proximus

Vous avez récemment reçu le prix Best Digital Accessibility lors des UX Awards organisés par Contentsquare. Pouvez-vous expliquer et décrire votre projet et ses enjeux ?

Lorsque nous parlons d'une expérience centrée sur le client, l'inclusion pour tous en fait partie. C'est quelque chose qui nous tient à cœur. Nous avons lancé ce chantier il y a deux ans avec un premier audit du site Web de la marque. Pour chaque étape du projet, nos équipes ont travaillé en étroite collaboration avec des personnes souffrant de handicap afin d'évaluer les améliorations nécessaires et attendues.

Pour assurer une expérience cohérente pour tous dans nos futurs projets, nous avons travaillé avec Passe Muraille, un bureau externe spécialisé dans l'audit et l'accompagnement des entreprises dans leur transformation, dont l'objectif est de soutenir l'inclusion à tous les niveaux y compris l'accessibilité numérique.

La réalisation d'un site Proximus.be entièrement conforme a nécessité une refonte, impliquant de multiples expertises, des designers UX/UI aux intégrateurs et développeurs. L'implication de toutes nos équipes étant essentielle à la réussite de ce projet, nous avons organisé plusieurs formations sur l'accessibilité numérique pour les sensibiliser.

Au début de l'année dernière, nous avons mis à profit notre connaissance des besoins client et avons commencé à

retravailler l'ensemble des pages de notre site Proximus.be. En 2021, nous étions conformes au WCAG 2.1 niveau AA avec un taux d'accessibilité de 80 % du site Web.

Pourquoi l'accessibilité numérique est-elle une priorité pour Proximus ?

En lien avec notre mindset "Think Possible", nous avons pour mission de supprimer les obstacles que rencontrent les utilisateurs en ligne et de fournir des services et des produits à tout le monde. Nous considérons que c'est à nous de supprimer ces freins. Il s'agit d'un élément fondamental des valeurs que nous défendons et nous ne ferons aucun compromis sur ce point.

Personne ne doit être exclu, pour quelque raison que ce soit, des nombreuses opportunités que le digital d'aujourd'hui et de demain offre en termes de vie quotidienne, de travail, de soins de santé, d'apprentissage et bien plus encore. C'est la raison pour laquelle Proximus a récemment signé la charte d'inclusion numérique DigitAll, dans laquelle nous allons continuer à combiner nos efforts pour mettre en place une voie commune claire vers un monde numérique pour tous.

Ces efforts et ces ambitions sont inscrits dans notre stratégie #inspire2022, dont l'un des quatre piliers est d'agir pour une société verte et numérique. La raison pour laquelle nous mettons l'accent sur cette société numérique



**Contentsquare
Foundation**

est qu'aujourd'hui l'exclusion numérique mène à l'exclusion sociale. Par ailleurs, d'un point de vue écologique, saviez-vous que pour chaque augmentation de 5 % à l'accès au digital, il y a une réduction de 16 % du CO² ? Cela montre une fois de plus que l'accès au numérique est primordial à bien des égards.

Quels sont vos projets à venir en matière d'accessibilité numérique ?

Récemment, nos efforts se sont concentrés sur le comblement des lacunes de notre application MyProximus et nous allons également commencer à travailler sur notre plateforme de divertissement Pickx (Web et application).

L'accessibilité numérique ne consiste pas à franchir une étape pour obtenir une certification. Il s'agit d'améliorations continues où nous prenons en compte tous nos clients. Pour garantir cette accessibilité, nous avons mis en place une gouvernance claire pour nous assurer que les normes d'accessibilité soient respectées à chaque mise à jour. En outre, nos équipes disposent d'outils pour vérifier en permanence l'accessibilité de leurs optimisations et nous bénéficions de l'aide d'un bureau d'audit externe pour analyser notre conformité en matière d'accessibilité et mettre en évidence les éventuelles améliorations à apporter.

**Plus
d'1 milliard
de personnes dans le monde
souffrent d'un handicap qui affecte
leur capacité à lire sur le web.**

70%
**du contenu digital n'est toujours
pas accessible.**

Découvrez comme la Contentsquare Foundation contribue à créer un monde numérique inclusif, où tous les sites web sont accessibles.

Rejoignez-nous

#digitalaccessibility

Genre et expérience client : un amour impossible ?



Par **Wendy Carré**, Content Marketing Manager & Copywriter, Contentsquare, avec **Alexandra Popova**, Director Digital Products & Personalization, Adidas & **Constantine Gavrykov**, Global UX/CX Director, Intersport Group

Si les collections de vêtements non genrées existent déjà, les marques restent souvent à la traîne dans la création d'expériences en ligne et de produits à destination des consommateurs ne se définissant pas par le genre, non binaires ou bien transgenres.

En effet, l'inclusion de genre et le retail ne font pas toujours bon ménage. Et alors que l'inclusion et la diversité sont devenues des sujets prioritaires pour les marques, la question du genre, particulièrement dans le retail, mérite d'être posée.

Comment les marques questionnent-elles les normes de genre imposées par leur industrie ? C'est la question que nous avons posée à **Alexandra Popova**, Director Digital Products & Personalization chez Adidas et à **Constantine Gavrykov**, Global UX/CX Director chez Intersport Group¹.

Questionner les normes de genre traditionnelles

La redéfinition sociétale du genre est menée tambour battant par les jeunes générations. Pour 78 % des consommateurs de la gen Z (Wunderman Thompson), l'individu est beaucoup moins défini par le genre qu'auparavant. Les jeunes s'identifient de plus en plus hors des rôles genrés traditionnellement attribués. Ainsi, 56 % d'entre eux déclarent connaître une personne utilisant des pronoms non genrés.

Alexandra Popova explique : *"Nous vivons à l'heure actuelle une nouvelle révolution sexuelle. Aujourd'hui, la majorité des membres des générations Y et Z ne considèrent plus le genre comme un concept binaire, mais comme un large spectre. Une vision des choses impensable il y a encore dix ans ! En tant qu'employeurs, entreprises et membres de la communauté, nous avons la responsabilité de réinventer nos vies à la lumière de cette nouvelle conception."*

Quel est alors l'impact de ce changement pour les marques ?

¹ [Gender-Inclusivity and Retail: 4 Ways To Build a More Gender-Neutral Brand](#)

Bon nombre d'entre elles (particulièrement chez les retailers) créent exclusivement des produits et des services sur la base du genre. Or, à en croire les chiffres des dernières études, une telle approche s'avère risquée ! C'est en effet mettre de côté une partie des consommateurs de demain, alors même que les plus jeunes ouvrent la voie vers un changement des mentalités.

Pour Constantine Gavrykow, *"le débat sur le genre est en train d'évoluer, et nous assistons à une refonte drastique de l'identité de genre qui redéfinit l'évolution des marques. Or le genre est partout - souvent de manière encore très inconsciente - dans nos entreprises, nos produits, nos campagnes marketing et nos processus, sous des formes parfois que nous avons, aujourd'hui encore, du mal à identifier. Cette omniprésence risque toutefois de refroidir des consommateurs qui auraient souhaité acheter nos produits autrement."*

Bien sûr, certains produits sont souvent plus genrés que d'autres. C'est le cas par exemple des chaussures, des vêtements et des parfums. Les marques partent du postulat que le consommateur est plus à l'aise face à des produits conçus pour son genre attribué, mais le comportement réel des clients semble laisser entrevoir autre chose... De plus en plus de jeunes de la génération Z ignorent les catégories genrées et achètent tout simplement ce qui leur plaît. 56 % des consommateurs de la génération Z affirment même avoir déjà acheté en dehors des catégories de leur genre.

Or, il suffit de faire un tour sur n'importe quel site eCommerce pour comprendre que l'organisation par genre est ce que l'on voit presque en premier ! Dans la plupart des cas, les barres de navigation offrent une répartition par catégorie genrée : Femmes, Hommes et Enfants, sans proposer la moindre alternative. Constantine Gavrykov explique que *"cette organisation a trois raisons. Premièrement, c'est ainsi que les clients cherchent les produits. Deuxièmement, cette division est enracinée dans la stratégie de marque. Troisièmement, elle détermine souvent notre approche technique de la catégorisation des produits"*.

Mais qu'en est-il des consommateurs qui ne se reconnaissent dans aucune de ces catégories ?

Le débat sur le genre est en train d'évoluer, et nous assistons à une refonte drastique de l'identité de genre qui redéfinit l'évolution des marques.



Comment les marques peuvent-elles se préparer à un monde non binaire ?

La conception d'une expérience client exceptionnelle repose sur deux concepts : la personnalisation et l'innovation. Le strict respect des lignes genrées traditionnelles s'avère contre-productif, et exclut naturellement les clients qui ne se reconnaissent pas sous les étiquettes "homme" et "femme".

Bonne nouvelle ! En revoyant leurs stratégies et en faisant preuve d'inclusion et de responsabilité sociale, les marques ont une opportunité unique d'innover.

Pour Alexandra Popova, "nous pouvons diversifier notre activité en identifiant des marchés de niche et en explorant de nouveaux territoires - un défi passionnant ! C'est l'occasion de créer des produits et des expériences pour de plus en plus de consommateurs qui ne se reconnaissent plus dans la définition conventionnelle du genre et la classification binaire qui en découle".

Alors que le pouvoir d'achat des générations Y et Z ne cesse d'augmenter, les marques doivent naturellement s'adapter à leurs désirs et besoins. Mais malgré leur bonne volonté pour favoriser la neutralité de genre et élargir leur clientèle, nombreuses sont les marques qui ne savent pas par où commencer... Alexandra et



Inclusion, just do it!

Constantine nous partagent leurs conseils pratiques pour fournir une expérience client qualitative à tous sans distinction de genres.

Sans surprise, vous devez commencer par analyser de façon précise votre client – ce qu'il est, ce qu'il pourrait être et ce qu'il veut être... L'objectif des marques doit être le suivant : créer des produits qui parlent à tout le monde et veiller à ce qu'aucun consommateur ne soit laissé de côté.

Constantine Gavrykov nous explique que les entreprises font fausse route lorsqu'elles simplifient à l'excès leur clientèle : "Si vous voulez vous adresser à des milliers, voire des millions de clients, vos solutions doivent tenir compte de la grande diversité humaine. Aujourd'hui, on segmente ses clients, puis on trace une courbe en cloche dont le centre représente l'utilisateur moyen, ou "la norme", qui devient alors la priorité au moment de créer des produits. Les 20 % d'utilisateurs restants, situés de part et d'autre de ce pic, sont traités comme des "exceptions" et des "cas extrêmes", dont les besoins sont souvent négligés."

Les marques doivent justement s'intéresser à ces 20 % d'utilisateurs et les voir comme une formidable opportunité de revenus supplémentaires. À l'ère de la personnalisation ultime, cette première étape s'avère essentielle.

Objectif : imaginer des produits plus inclusifs et élargir ses offres pour répondre aux besoins divers de tous les utilisateurs, et non du seul "utilisateur moyen".

Inclusion de genre et retail : créer une expérience digitale non genrée

On l'a vu, les produits retail sont souvent répartis par genre dans des sections, voire des étages entiers. Et on retrouve cette répartition dans nos boutiques en ligne : navigation, dimension des produits, images, description... Rien n'échappe au genre !

Il s'agit là d'un défi loin d'être insurmontable, bien au contraire, voici quelques conseils :

- améliorez le référencement naturel non genré
- optez pour une navigation de site non genrée
- préférez des images et du contenu non genrés
- ajoutez des descriptions de tailles et de coupes plus inclusives

Proposer une fonctionnalité davantage gender fluid peut faciliter la mise en place d'une expérience client adaptée à tous vos clients. Les marques doivent trouver l'équilibre pour réussir à s'adresser à la fois aux clients non genrés et à ceux qui le sont, afin de proposer une expérience de site pertinente, peu importe l'identité de genre du consommateur.



Tous les mêmes ?

Impossible pour votre marque d'abolir la notion de genre ? Plusieurs méthodes vous permettent, sans bouleverser votre stratégie globale, d'aider le consommateur à se repérer. Revoyez votre stratégie de référencement, vos landing pages et les descriptions produit de manière moins genrée. Les consommateurs – quelle que soit leur identité de genre – trouveront plus facilement vos produits. ■

Recommerce : le digital au service de l'environnement



Interview de **Benoît Varin**, Secrétaire général et Co-fondateur de Recommerce, par **Claire-Émilie Lecocq**, Journaliste innovation & expert marketing

Co-fondateur de la société Recommerce, créée en 2009 et leader du smartphone reconditionné, Benoît Varin est également président de RCube.org, la Fédération du Réemploi et de la Réparation, et papa de deux enfants, Zoé et Erwan. Au cours de ses études à l'institut Mines-Télécom Business School, Benoît découvre l'entrepreneuriat à travers la création d'Équiterre, un site eCommerce de vente de produits équitables. Il réalise à la fois la puissance d'Internet pour vendre des produits qui ont du sens, et l'impact négatif des nouvelles technologies sur l'environnement. Depuis, il met toute son énergie à lutter contre le réchauffement climatique et la raréfaction des ressources liée à la société du numérique.

Claire-Émilie Lecocq : Comment avez-vous eu l'idée de créer Recommerce ?

Benoît Varin : Après la création d'Équiterre en 2001, je me suis intéressé à la filière du recyclage. J'ai créé TICEthic, une société de conseil pour accompagner la création de filières de recyclage et de réemploi. En 2009, avec Pierre-Etienne Roinat, Cédric Maucourt et Antoine Jeanjean, nous avons eu l'idée de Recommerce, une plateforme qui promeut l'économie

circulaire et offre une seconde vie aux équipements électroniques usagés dont les smartphones, et depuis peu les tablettes, consoles et ordinateurs également.

Après 12 ans d'existence, Recommerce emploie aujourd'hui 118 salariés en Europe et réalise un chiffre d'affaires annuel de 90 millions d'euros dans plus de 20 pays, dont 50 % à l'international. À travers Recommerce, nous sommes fiers d'agir sur deux axes : la lutte contre le réchauffement climatique, en diminuant le gaspillage des équipements électroniques usagés pour leur donner une seconde vie ; et l'impact social, en rendant accessibles au plus grand nombre les technologies.

Quels sont les impacts du reconditionnement ?

Le premier effet se joue au niveau écologique. 80 % de l'impact écologique d'un produit est lié à sa fabrication, 70 à 80 kg de matières premières primaires (dont des ressources rares) sont nécessaires à la fabrication d'un smartphone, sans compter les 60 à 70 kg de CO² émis pendant le processus de fabrication. C'est ce qu'on appelle le sac à dos écologique d'un produit. Alors, plutôt que d'acheter un produit neuf, notre enjeu consiste à prolonger la durée de vie des



Les marques sont appelées à changer de modèle, à accompagner leurs clients à prendre conscience de la limitation des ressources.

équipements électroniques en les réparant et en les reconditionnant.

Au niveau social, outre le fait de rendre accessibles des produits de qualité, le reconditionnement crée de nouveaux emplois : achat de produits usagés, services, évaluation du prix de rachat ou de vente, test des produits, réparation, revente... Au-delà de la réparation, nous aidons les commerçants à devenir des "recommerçants" : nous agissons comme des facilitateurs de l'économie circulaire.

En parlant d'économie circulaire, quels sont les enjeux de cette filière ?

Aujourd'hui, l'économie circulaire est une filière en construction, sa définition fait encore l'objet de discussions. La loi Anti-Gaspillage pour l'Économie Circulaire votée l'année dernière pose des premiers principes, mais elle est principalement tournée vers le recyclage ; le réemploi, qui consiste à donner une nouvelle vie à un même produit contrairement au recyclage, et notamment la question de la consigne, reste marginal.

Pour nous, l'économie circulaire consiste à révolutionner cette vision du commerce, à optimiser l'usage des équipements manufacturés et des matériaux et à prolonger au maximum la durée de vie du produit fini. Il s'agit de passer d'une vision linéaire de l'économie – ponction de matière première, fabrication, consommation, destruction – à une vision copernicienne dans laquelle un objet circule et n'est

jamais détruit. L'économie circulaire implique une véritable révolution sociétale pour transformer notre économie du gaspillage et rentrer dans une économie circulaire du réemploi comprenant la location, le troc, le don, la réparation, le reconditionnement, etc.

Quels défis rencontrez-vous ?

Nous devons faire face à quatre défis principaux :

- Résister à la forte concurrence des produits manufacturés neufs, qui se vendent parfois au même prix qu'un produit reconditionné
- Fournir des produits de qualité équivalente à celle du neuf
- Rester rentable avec un modèle économique instable
- Animer un écosystème digne d'une filière industrielle, avec des règles communes, des labels, et des lois à respecter – ce qui n'est pas toujours le cas aujourd'hui

Dans notre modèle économique, réparer coûte souvent plus cher que racheter un produit neuf, car chaque réparation est unique et fait appel à un travail de précision.



Comment différenciez-vous le reconditionné de l'occasion ?

Un produit reconditionné est un produit d'occasion garanti, c'est-à-dire qui respecte un cadre légal et une garantie commerciale qui assure le consommateur de son bon fonctionnement et qui l'accompagne dans son achat.

Comment expliquez-vous l'intérêt croissant pour le reconditionné et le marché de l'occasion en général ?

Nous consultons régulièrement les consommateurs et toutes les parties prenantes pour comprendre leurs attentes notamment via des études, conformément à nos certifications ISO 9001 et 14001. Le premier intérêt pour le reconditionné, c'est le prix, suivi de la qualité puis de l'engagement d'un produit responsable, c'est-à-dire un produit issu du réemploi qui permet de préserver la planète. La seule différence avec l'occasion, c'est la garantie commerciale qui accompagne le produit et le service client autour de l'achat.

Avez-vous également une offre pour les entreprises ?

Depuis notre lancement, nous rachetons des téléphones usagés auprès des entreprises. Nous proposons également aux entreprises d'acheter des téléphones reconditionnés garantis. De plus en plus d'organisations, d'institutions et d'administrations (qui ont l'obligation d'acheter 20 % de reconditionné depuis la loi AGEC) sont enclines à trouver des

solutions engagées, sans compter l'aspect économique du reconditionné.

Comment les marques peuvent-elles participer à cet enjeu économique et écologique selon vous ?

Les marques sont appelées à changer de modèle, à accompagner leurs clients à prendre conscience de la limitation des ressources, par exemple en proposant de la location, une consigne... Elles vont devoir redessiner leurs modèles économiques pour intégrer cette notion d'économie circulaire et de durabilité au service de la lutte contre le dérèglement climatique.

Toutes les marques doivent prendre conscience qu'elles ont une responsabilité vis-à-vis du dérèglement climatique, qu'elles ont eu des impacts négatifs pendant des années, et qu'elles doivent désormais construire des solutions pour préserver notre planète.

Recommerce est un projet d'hommes et de femmes rassemblés pour construire une nouvelle économie : réparer pour préserver les ressources.

Vous avez annoncé deux rachats, Fenix.eco et Deal Certify. Comment Recommerce va évoluer et se diversifier dans le futur ?

Recommerce se développe à trois niveaux. Géographiquement parlant, nous continuons notre déploiement à l'international (Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Roumanie...). En matière de produits, nous ouvrons notre offre de reconditionnement aux consoles de jeux, tablettes, montres connectées et ordinateurs. Et pour ce qui est de l'innovation technologique, nous développons des applications pour améliorer nos procédés et accélérer la circulation des produits. Une application permet notamment d'évaluer en temps réel la valeur de rachat d'un produit et de tester automatiquement les fonctionnalités du produit.

Quels sont les éléments essentiels pour une bonne expérience client dans le reconditionné ?

Les études nous montrent que le point le plus important pour les clients, c'est la réassurance sur la qualité des produits. Pour ce faire, nous proposons une offre de revente en marque blanche auprès d'un réseau de distributeurs installés, qui ont déjà leur base de clients fidèles qui leur font confiance. Plus que de développer notre marque en propre, nous aidons les commerçants à devenir des recommerceurs.

Une bonne expérience client est avant tout une expérience réussie. Pour améliorer l'expérience client, nous sommes certifiés par des audits réguliers qui évaluent notre qualité de service et notre conformité aux normes internationales. Dans le cadre de la certification

ISO 9001, nous récoltons les feedbacks utilisateurs sur notre site avec des outils comme "Avis-vérifiés" pour identifier les principales sources d'insatisfaction.

À tous les niveaux dans l'entreprise, nous travaillons à optimiser le parcours client en ligne. Notre équipe dédiée aux services de l'information (qui représente 40 % des effectifs de l'entreprise) se concentre sur l'amélioration de l'ergonomie logicielle, de l'interface homme-machine, du stockage et du traitement des données. Notre direction commerciale s'assure notamment que nous répondons dans les 8 heures aux emails. Nous développons également des applications pour optimiser ce qui peut l'être, afin de répondre aux demandes 24 heures/24, 7 jours/7. Notre objectif est d'offrir une expérience simple, rapide et efficace.

Comment développer l'engagement et l'évangélisation tant pour la revente que pour l'achat reconditionné ?

Outre la qualité des produits et la labellisation, nous communiquons également sur l'acte environnemental, sur l'économie circulaire, et la dynamique territoriale (entreprise française, 4 ateliers en France, réparation en Europe, service client en France...).

Recommerce est un projet d'hommes et de femmes rassemblés pour construire une nouvelle économie : réparer pour préserver les ressources. Nous encourageons les entreprises et les institutions à se poser la question de l'économie circulaire, à prendre conscience et à avoir le courage d'agir pour préserver notre planète. ■



Méfiez-vous des apparences...

L'éco-conception, un atout pour l'expérience client



*Interview d'**Aurélien Déragne**, Animateur et Formateur de la Fresque du Climat et Co-créateur de la Fresque du Numérique, par **Wendy Carré**, Content Manager & Copywriter, Contentsquare*

Aurélien Déragne est animateur et formateur de la Fresque du Climat. Il a également co-créé la Fresque du Numérique avec Yvain Mouneu. Ingénieur de formation, Aurélien a passé 20 ans dans l'industrie automobile avant de se former sur l'impact environnemental du numérique. Sa démarche de formation sur ce sujet depuis 2 ans l'a mené à créer la Fresque du Numérique et de se consacrer pleinement aux préoccupations environnementales. Expert sur le numérique et ses impacts sur l'environnement, Aurélien nous explique les enjeux et comment les marques peuvent agir.

Wendy Carré : Pouvez-vous nous présenter la Fresque du Numérique et nous expliquer en quoi consiste le projet ?

Aurélien Déragne : La Fresque du Numérique a pour ambition de faire comprendre les impacts environnementaux du digital de manière simple et accessible. Nous organisons des ateliers ludiques et participatifs courts (3 h) qui permettent d'appréhender les enjeux essentiels. Nous avons repris la "méthode fresque" de la Fresque du Climat qui consiste à proposer une sorte d'enquête ou de puzzle que les participants doivent résoudre en discutant entre eux.

De cette manière, ils se plongent dans le sujet et sont proactifs, c'est beaucoup plus efficace.

Les ateliers s'adressent au grand public, aux écoles, aux organisations publiques et aux entreprises. Durant chaque atelier, nous nous efforçons de transmettre un maximum d'informations issues de rapports de référence. Nous proposons plusieurs ateliers par semaine et, pour suivre notre croissance exponentielle, nous avons formé plus de 500 animateurs.

Entrons dans le vif du sujet. Le digital est souvent perçu comme une alternative propre notamment au commerce physique. Quels sont les bénéfices du digital en matière d'environnement ?

Le numérique a une réelle utilité collective. Il a permis et permet toujours des progrès que l'on n'aurait jamais pu obtenir sans. Il y a plusieurs axes que nous abordons avec la Fresque du Numérique. D'abord, la communication. Le numérique permet de communiquer et de commercer à distance de manière très efficace. Cette façon de communiquer permet de réduire les déplacements et donc les émissions de gaz à effet de serre qui sont liées aux transports. Ensuite, il y a le fait de partager des connaissances et de mieux calculer.

Le numérique a une réelle utilité collective. Il a permis et permet toujours des progrès que l'on n'aurait jamais pu obtenir sans.

Sans numérique, les climatologues seraient incapables de modéliser et d'analyser le réchauffement climatique. Enfin optimiser. Grâce au digital, nous sommes en capacité d'optimiser nos activités économiques, nos déplacements, nos ressources...

Et les effets négatifs ?

Le numérique génère un effet rebond et un effet d'emballement. En facilitant et simplifiant les échanges, il pousse à la consommation, car si l'on optimise ses dépenses par exemple, on va pouvoir acheter plus. Dans ce cas, collectivement on ne gagne rien.

Au-delà de la surconsommation, quels sont les impacts du numérique sur l'environnement ?

Le numérique consomme énormément d'énergie et de matières. Lorsqu'on parle d'énergie, il s'agit de l'usage, mais aussi de la fabrication, que l'on oublie souvent. La chaîne d'objets du numérique est divisée en 3 : les terminaux, les data centers, les infrastructures réseau. Les plus consommateurs en énergie fossile finalement,



ce sont les terminaux (ordinateurs, smartphones...). On estime qu'il y a plus de 30 milliards d'équipements sur Terre. La consommation électrique du numérique représente aujourd'hui au moins 5 % du total mondial. D'ici à 2025, cela représentera 20 %.

L'indicateur matière est aussi très important. Chaque équipement nécessite de nombreux métaux qu'il faut extraire et raffiner. Dans un smartphone, il y a jusqu'à une cinquantaine de métaux ! Le sac à dos écologique - la quantité de matière nécessaire pour créer un objet - pour un ordinateur de 2 kg est de 800 kg de ressources naturelles. On imagine très bien la pollution que cela génère.

Transporter une fois une donnée consomme autant d'énergie que la stocker durant 2 ans.

On voit de plus en plus d'initiatives de recyclage des équipements, en quoi cela consiste-t-il ?

La fin de vie d'un device a énormément d'impact. Au niveau mondial, très peu de déchets électroniques sont collectés - 17 % selon les Nations Unies. Tout ce qui n'est pas collecté est exporté à l'étranger, illégalement, dans des décharges à ciel ouvert. Finalement, ce n'est pas du recyclage.

Dans ce qui est collecté correctement, une partie va bien entrer en filière de recyclage, mais en réalité, on sait récupérer seulement 20 % de la matière tant les métaux sont différents et mélangés. C'est coûteux en argent et en temps. Donc parmi les 17 % d'objets recyclés, seul 20 % de leur matière est récupérée.

Vous évoquez les devices, mais qu'en est-il des data centers et des infrastructures ?

Le coût environnemental des data centers et des infrastructures réseau pour ce qui est de leur fabrication est moindre, car il y en a beaucoup moins. Trois quarts de la matière utilisée pour le numérique va dans les terminaux, et c'est la même chose pour le traitement des déchets.

Concernant la partie usage en revanche c'est différent. Les infrastructures réseau consomment autant que les data centers et cela reste un sujet important. Le plus coûteux est le transport de la data plutôt que son stockage. Transporter une fois une donnée consomme autant d'énergie que la stocker durant 2 ans.



Comment les entreprises peuvent-elles contribuer à rendre le digital plus propre ?

Il y a plusieurs lectures possibles. La première, avoir des outils plus légers, qu'ils soient internes ou destinés à des communications externes (sites Web, SSI...). On appelle ça l'éco-conception. Certains outils en ligne permettent de mesurer la complexité et le poids de son écosystème, du code ou des contenus. Cela permet d'identifier les optimisations nécessaires pour rendre un site plus efficace et faire qu'il consomme moins, ce qui est un premier avantage.

De plus, beaucoup de logiciels et de mises à jour rendent rapidement le matériel obsolète.

L'éco-conception présente donc aussi des intérêts en veillant à ce que du matériel même ancien continue de fonctionner. On évite ainsi de faire vieillir son matériel et cela génère un intérêt économique pour les entreprises et leurs clients et utilisateurs. Ensuite, l'éco-conception simplifie également l'expérience client avec un parcours utilisateur plus efficace, plus rapide. Les interfaces plus légères séduisent plus l'utilisateur. C'est donc gagnant-gagnant.

Enfin, de nombreuses initiatives existent déjà pour accroître la durée des vies des appareils : reconditionnement avec des acteurs comme Back Market ou Zack, location ou création de matériel durable à l'instar de Commown, Fairphone, why!.



LA BOÎTE À OUTILS POUR UN MEILLEUR MONDE DIGITAL

BODYGUARD

Une solution de modération grâce à l'IA, permettant de protéger en temps réel les utilisateurs des contenus malveillants en ligne. Gratuite, l'application trouve le parfait équilibre entre lutte contre le cyberharcèlement et liberté d'expression.

COLOR CONTRAST ANALYZER

Un logiciel gratuit qui permet d'adapter les contrastes et couleurs d'un site en se fondant sur les directives d'accessibilité numérique.

FIND&FIX

Ce module permet d'analyser les erreurs (API, JavaScript, textuel) des sites, de mesurer leur performance Web et de quantifier les impacts sur l'expérience client.

BLEACHBIT

Ce logiciel a pour but de faire durer ses équipements plus longtemps en stockant ses données intelligemment, notamment en les réduisant. De nombreux autres logiciels de ce type existent : CCleaner, Glary Utilities...

LITTLE SYSTER

Encore en développement, cette application est le Yuka de la vie privée. Elle a pour ambition d'aider les utilisateurs à maîtriser l'usage de leurs données et à les protéger en proposant le Little Syster Score. Ce score évalue ainsi les pratiques de chaque site en ce qui concerne la vie privée.

LISTWISE

Le logiciel balaye vos listes d'abonnés afin de ne conserver que les emails valides. Ainsi, seules celles-ci recevront vos emailings et vous recevrez moins de messages d'erreur. Bonus ? Ce nettoyage booste votre délivrabilité et donc votre réputation !

ADAPTE MON WEB

Une technologie d'assistance permettant de régler son propre profil de lecture, d'ajuster le texte et l'affichage. Ainsi les marques rendent leur site accessible à tous.

FONTS NINJA DE GOOGLE CHROME

L'extension permet d'afficher en temps réel les styles et tailles de polices afin de choisir les plus adaptées à lecture de tous les utilisateurs.





Instaurer la confiance numérique

Le digital est devenu notre compagnon de route. Il nous accompagne au quotidien, dans toutes nos activités. À la fois meilleur ami et meilleur allié, nous lui confions tout, jusqu'à nos données les plus personnelles. Non sans questionnements, non sans doutes. Comment alors réenchanter ce lien et raviver la flamme des premières interactions ? Par la confiance. À l'heure du tout digital, les marques doivent s'emparer du sujet de la confiance numérique afin de renouer avec leur audience.

Article :

53 La confiance numérique, la nouvelle priorité des marques

Interview :

59 L'accessibilité numérique, un enjeu de service public pour la Cnam

Interview :

62 Cybersécurité : la confiance des clients à l'épreuve des défaillances humaines

Interview :

65 "Le digital nous aide à répondre à notre mission de service public en région Île-de-France"

Interview :

68 La webperf, gage de confiance et de conversion

La confiance numérique, la nouvelle priorité des marques



Par **Geoffrey Vion**,
Marketing Director EMEA de Contentsquare

La confiance est la base de tout. C'est humain. Sans confiance nous ne faisons rien. Dans toutes nos interactions, dans toutes nos relations, elle est toujours présente. Et pourtant, en ligne, cette confiance est mise à rude épreuve. Bon nombre d'utilisateurs voient même leur méfiance grandir. Vol de données personnelles, manque de transparence sur les pratiques commerciales ou sur l'engagement sociétal des entreprises, écosystèmes digitaux imparfaits... Autant d'éléments qui expliquent cette défiance.

Alors, comment inverser la tendance et reconquérir les cœurs de nos utilisateurs ?

La confiance numérique, pourquoi est-ce la priorité absolue ?

Le digital, socle de nos interactions

Le digital est entièrement intégré à nos vies. Lien social, travail, santé, loisirs, tout y passe. En France par exemple, 80 % des médecins proposent la téléconsultation et d'après la Cnam, alors qu'en 2019, seules 0,04 % des consultations se déroulaient en ligne, en 2021, ce taux atteint largement les 6 %. Certains services ne sont même accessibles qu'en ligne désormais.

Nos vies se sont virtualisées et sont aussi devenues extrêmement dépendantes du digital. On fait des rencontres en ligne, on fait ses courses, on consulte son médecin, on fait du sport et on suit des cours... Le digital est devenu notre partenaire de vie. Nous

lui confions tout. Nos conversations, nos données personnelles, nos modes de vie... Un réseau social en panne et nous voilà privés de communication avec nos amis. Une panne de serveur ? Impossible de travailler, impossible de consommer, impossible de se divertir. La place centrale qu'a pris le digital implique donc des outils qui fonctionnent et une confiance absolue envers ceux qui les créent et les paramètrent. Parce que toute notre vie passe par le digital, il est nécessaire de pouvoir lui faire confiance.

Nos données personnelles, le nouvel or noir ?

Indispensables aux publicités ciblées, nos données personnelles ont vu leur valeur marchande croître considérablement ces dernières années. Nos données sont devenues une monnaie d'échange. Nous acceptons de les partager en échange d'un service, d'une information, d'une expérience.

Pourquoi sont-elles si essentielles ? Grâce à ces données, les marques peuvent détecter les comportements des utilisateurs, leurs profils, leurs habitudes, leur géolocalisation et même les événements de vie qui peuvent avoir un impact sur

Le digital est devenu notre partenaire de vie. Nous lui confions tout.

leurs besoins et donc leur consommation (mariage, naissance, déménagement...). Offrant une meilleure connaissance client, elles permettent aux marques de mieux cibler et de mieux s'adresser à leurs audiences.

Si leur valeur pour les marques n'est plus à démontrer, les législations visant à protéger les données personnelles témoignent également de leur valeur à titre personnel. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et la nouvelle politique des cookies en Europe s'attachent à protéger ces données, parce qu'elles sont personnelles, elles sont d'autant plus précieuses.

D'ailleurs, le nombre croissant d'attaques et de piratages visant à récupérer des données personnelles illustre bien la valeur de cette nouvelle monnaie d'échange.

La confiance numérique, un gage d'engagement

Instaurer une confiance numérique permet également aux marques d'être en capacité de créer une relation durable avec leurs clients. En assurant par exemple de protéger les données personnelles récoltées, les marques créent un climat de confiance indispensable à la fidélisation et à l'engagement. Il peut suffire d'un seul incident, d'une seule fuite de données pour mettre à mal des années d'efforts de fidélisation et d'engagement. L'image de marque et la réputation sont alors ternies.



Collecter les données pour créer de meilleures expériences

L'objectif de la collecte des données est bien de mieux connaître sa cible et donc d'offrir de meilleures expériences en ligne. Les marques sont en mesure de personnaliser davantage leurs offres et leurs parcours et de ne plus naviguer à vue. Or, la méfiance croissante des utilisateurs concernant leurs données personnelles tend à rendre ce travail plus difficile. Aux marques de prouver à leurs utilisateurs du bon usage de leur data, d'être transparentes sur cet usage et d'agir réellement dans le sens de l'utilisateur.

Comment instaurer la confiance numérique ?

Ne collecter que ce dont on a besoin : données comportementales versus données personnelles

Collecter des data est indispensable. Mais collecter toutes les données n'est pas forcément nécessaire. Si l'on s'attache à collecter les bonnes, le tour est joué. Cette méthode, plus transparente pour l'utilisateur, est d'autant plus gratifiante : il saura que l'objectif n'est pas de collecter sa data à tout prix, mais bien d'améliorer son parcours.

Pour beaucoup d'entreprises, ce n'est pas tant la collecte des données qui pose problème mais leur traitement, leur tri et leur qualité. Être datafirst, c'est d'abord parvenir à collecter la bonne donnée, à l'analyser et à la démocratiser.

> Rassembler

Prioriser les données nécessaires est clé. Les informations personnelles sont-elles essentielles pour votre business ? Ou bien la data comportementale est-elle suffisante ? La CNIL recommande d'ailleurs de ne collecter que les "données personnelles qui sont adéquates, pertinentes et nécessaires au regard des finalités de votre traitement telles que définies au

Big Brother is watching you...



moment de la collecte". Autrement dit, les marques ne doivent collecter et utiliser que le minimum de données possible. Une stratégie de collecte de données doit donc être mise en place pour définir les objectifs liés à cette data et à son utilisation.

Les marques doivent passer d'un mode de collecte exhaustif à un mode de collecte nécessaire. Par exemple, chez Contentsquare, nous nous intéressons aux interactions. Nous collectons des informations sur ces interactions, pas sur les informations personnelles des utilisateurs, car cela n'a pas d'utilité.

> Analyser

Grâce à l'Intelligence Artificielle (IA), les marques sont en mesure d'analyser des données comportementales complémentaires et d'identifier des schémas comportementaux, des parcours types, les obstacles dans la navigation et des opportunités d'optimisation impossibles à déceler autrement. Ces données permettent une analyse prédictive pertinente en temps réel sur le comportement plutôt que sur le profil. Collecter les bonnes données, c'est donc faciliter et améliorer l'analyse.

> Démocratiser

Pour que la data soit bien traitée et bien utilisée, elle doit être démocratisée, compréhensible par une majorité et non plus une poignée de Data Analysts. Afin que la donnée soit utile, elle doit donc être accessible (mais toujours protégée... !).

Bienvenue dans un monde cookieless

Monnaie d'échange du marketing digital depuis une vingtaine d'années, les cookies tiers vont être amenés à disparaître sur Google Chrome en 2023 (initialement prévu en 2022, mais reporté). Si la nouvelle fait peur, elle reste une aubaine pour la confiance numérique. De plus en plus méfiants, bon nombre d'utilisateurs utilisent des Adblockers ou suppriment régulièrement leurs cookies, les rendant donc inutiles. Le cookie tiers est certes peu coûteux, mais volatile, agit en barrière dans le parcours et n'engage pas. Sa disparition a donc pour objectif d'assurer une meilleure confidentialité dans le traitement des données des utilisateurs. Ils reprennent ainsi le contrôle de leur data et c'est l'occasion pour les marques de regagner leur confiance.

Pour autant, cela ne sonne pas la fin de la publicité ciblée, bien au contraire ! Restent aux marques les cookies first-party, collectés en propres et plus respectueux des politiques de confidentialité. C'est l'opportunité d'offrir des expériences clients encore plus optimales, personnalisées tout en respectant davantage leur vie privée. Les utilisateurs choisissent les données qu'ils partagent dans un but clair et précis.

Les utilisateurs ne doivent plus avoir à choisir entre confidentialité et expérience client réussie.



La sécurité et la performance au cœur de la confiance numérique

Les données personnelles sont extrêmement précieuses, on l'a vu. Assurer leur sécurité et celles des utilisateurs est donc indispensable. Il ne suffit que d'une faille, que d'un piratage pour que la confiance soit rompue. Mettre en place une stratégie de cybersécurité présente plusieurs intérêts. D'abord, il s'agit de protéger ses propres infrastructures et son business. Ensuite, il s'agit bien de protéger les données de vos utilisateurs afin de préserver son image de marque et sa clientèle. Imaginez l'impact d'un vol de numéros de cartes bancaires, même d'une petite partie seulement de vos clients, sur votre image et leur engagement...

Et qui dit sécurité, dit aussi performance ! Un site qui fonctionne bien, rapide est un site sur lequel on revient. C'est aussi un site qui inspire confiance. Auquel on est plus enclin à donner ses informations personnelles et avec lequel on souhaite interagir et nouer un lien. Mesurer la performance web de son écosystème digital et veiller à ce qu'il fonctionne est donc un enjeu de taille pour l'engagement, le business mais surtout pour créer un lien de confiance.

Transparence et réassurance

De manière universelle, dans toutes nos relations et interactions, transparence et réassurance sont gages de confiance. Eh bien, en ligne, c'est identique ! Pour gagner et faire perdurer la confiance de vos utilisateurs, soyez résolument transparents et optez pour



des messages de réassurance. Communiquez clairement sur votre politique de protection des données personnelles. Définissez précisément leur usage et laissez le choix à vos utilisateurs du type de données qu'ils acceptent de vous livrer.

Réassurance et transparence vont bien au-delà de votre usage de la data. C'est toute l'entreprise qui est regardée. Qu'il s'agisse de ses engagements, de son business ou même de son organisation interne, plus elle sera transparente sur ses méthodes et ses actions, plus elle gagnera la confiance des utilisateurs.

Ne pas prendre en compte la confiance numérique dans sa stratégie et ne pas prendre au sérieux cet enjeu peut s'avérer fatal pour les marques. Respecter la législation est le minimum requis. Il faut désormais aller plus loin. Les utilisateurs ne doivent plus avoir à choisir entre confidentialité et expérience client réussie. À nous de créer un monde digital où ce qui importe est ce que chaque utilisateur cherche à faire plutôt que ce qu'il est. Plus que jamais, les marques doivent s'engager pour construire une confiance numérique plus forte et s'attacher à comprendre les comportements de leurs utilisateurs plutôt que leur identité. ■



3 questions à... Clarisse Marthe- Knaëbel

Data Privacy & Compliance Counsel et
DPO France, Contentsquare

Tout d'abord, en quoi consistent les lignes directrices "cookies et autres traceurs" de la CNIL ?

Ces lignes directrices visent à rappeler la nouvelle politique des cookies. Désormais, les cookies tels que les cookies de mesure d'audience nécessitent un consentement préalable clair des utilisateurs (sauf pour les cookies dits "fonctionnels"). Ces nouvelles lignes directrices ont été adoptées par la CNIL en 2020¹ et tiennent compte des conditions établies par le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Une recommandation de la CNIL vient également préciser les modalités de recueil du consentement.

En pratique, qu'est-ce que cela change pour les marques ?

L'une des principales nouveautés, qui découle du RGPD, est que le consentement de l'utilisateur n'est plus implicite. C'est-à-dire que le simple fait de naviguer ne vaut plus consentement au dépôt des cookies. Les marques doivent donc mettre en place un bandeau permettant de recueillir l'acceptation ou le refus de l'utilisateur. Si l'utilisateur refuse les cookies, ceux-ci ne pourront pas être déposés sur son terminal. Il peut donc y avoir une perte d'audience pour les marques. C'est pour cela qu'il est important de soigner l'UX design de son bandeau cookies tout en respectant bien entendu les lignes directrices et les recommandations de la CNIL.

¹ Les nouvelles lignes directrices de la CNIL datent initialement de 2019, mais elles ont été ajustées en octobre 2020 suite à une décision du Conseil d'État du 19 juin 2020.

² <https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-dem mesure-audience>

Contentsquare propose désormais une version de sa solution exemptée de consentement appelée Exemption Mode, de quoi s'agit-il ?

L'Exemption Mode est une option qui permet aux marques d'utiliser les cookies de Contentsquare sans avoir à recueillir le consentement de leurs utilisateurs, conformément aux lignes directrices de la CNIL. La CNIL considère en effet que certains cookies de mesure d'audience, tels que ceux utilisés par la solution Contentsquare, peuvent bénéficier d'une exemption s'ils respectent certains critères (par ex. être strictement limités à la seule mesure d'audience sur le site pour le compte exclusif du client et ne pas permettre le suivi global de la navigation des utilisateurs). Nous avons développé cette nouvelle version de la solution Contentsquare et nous figurons donc désormais dans la liste² des solutions exemptées par la CNIL pour la version Exemption Mode.

Contentsquare figure désormais parmi les solutions exemptées par la CNIL conformément à ses lignes directrices "cookies et autres traceurs" !

L'accessibilité numérique, un enjeu de service public pour la Cnam



Interview de **Sophie Martin**, Responsable du Département de l'Optimisation de la Relation Client et **Fanny Richard**, Directrice de l'Intervention Sociale et de l'Accès aux Soins, Caisse nationale de l'Assurance Maladie, par **Wendy Carré**, Content Manager & Copywriter, Contentsquare

Sophie Martin travaille à la direction de la Relation Client et du Marketing de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie. Elle pilote notamment le département Optimisation de la Relation Client, qui comprend toutes les opérations métier, de la stratégie au pilotage opérationnel des centres de relation client (accueil physique, emails, appels, campagnes marketing, écoute client...).

Fanny Richard est directrice de de l'Intervention Sociale et de l'Accès aux Soins. Elle accompagne les publics vulnérables, notamment en situation de précarité, les publics isolés, les seniors dépendants, les personnes en situation de handicap, les jeunes, les familles monoparentales, les aidants, les demandeurs d'emploi...

Pour la Cnam, la question de l'éloignement numérique représente un enjeu de taille, car facteur de non-recours ou de renoncement aux droits et aux soins.

Wendy Carré : La Cnam est la "tête de réseau" opérationnelle du régime d'assurance maladie. Quels services numériques propose-t-elle ?

Sophie Martin : Le premier service proposé par la Cnam, c'est le compte ameli, un espace personnel sécurisé pour accéder à tous ses services en ligne. Il inclut une quarantaine de services en ligne, de la consultation de documents (attestation de droits, etc.) au traitement des dossiers (demande de complémentaire santé solidaire, choix de l'organisme complémentaire en cas de changement, etc.). Aujourd'hui, le compte ameli comporte 40 millions d'adhérents sur 55 millions d'éligibles, et reçoit 45 millions de sollicitations par mois, soit 91 % des sollicitations tous canaux confondus.

Fanny Richard : Tout l'enjeu pour les publics vulnérables, c'est de pouvoir accéder à ces services en ligne. Il s'agit principalement de faire de la

pédagogie pour aider à la prise en main du compte ameli pour les demandes simples et les publics les plus autonomes, afin de rendre nos conseillers (physiques, téléphoniques, e-mails...) disponibles pour accueillir ce public spécifique et répondre à ses besoins, notamment pour les personnes éloignées du numérique.

Quelle stratégie avez-vous mis en place pour évangéliser et accroître l'engagement sur le compte ameli ?

Sophie : Le compte ameli existe depuis 2007 ; pour autant, un certain nombre de demandes simples passent toujours par nos services d'accueil téléphonique et email, car les utilisateurs manquent d'information ou ne maîtrisent pas l'offre de services de leur compte ameli.

Nous avons lancé un projet appelé "Réflexe service en ligne" pour habituer les assurés à se rendre sur leur compte ameli de la même manière qu'ils consultent leur solde bancaire sur application par exemple. Ce projet comporte deux grandes actions. D'une part, il s'agit d'informer nos conseillers des nouveautés sur le compte ameli à travers une newsletter de la relation client, des argumentaires "pas à pas", des vidéos, des tutoriels, et des formations e-learning. Et de l'autre, de réaliser des campagnes d'information à destination du public à l'aide de la newsletter "ameli et vous" et de campagnes ciblées en fonction du profil des assurés, et de leur situation.

Fanny : Il existe un plafond de verre pour les publics éloignés ou en difficultés – que cela soit du

numérique ou des démarches administratives plus largement. Pour comprendre les motivations de la non-utilisation du compte ameli, nous utilisons des questionnaires simples pour orienter les personnes vers des ateliers pédagogiques collectifs adaptés à leur profil. Par exemple, nos volontaires du service civique co-animent des formations pour les jeunes. Depuis début 2021, 10 000 de nos assurés ont été formés lors d'ateliers collectifs. Nous avons également mis en place des conventions interbranches et interinstitutionnelles avec des médiateurs du numérique pour orienter nos assurés ou allocataires volontaires les plus éloignés du numérique et leur apprendre à l'utiliser.

Quelle évolution des usages digitaux avez-vous constaté suite à la crise sanitaire ?

Sophie : Nous avons assisté à une grosse progression du nombre d'utilisateurs du compte ameli ces deux dernières années. Du fait de la crise, les bénéficiaires ont eu besoin de nous contacter et de se renseigner sur leurs remboursements de soins ou encore le traitement de leur arrêt de travail depuis chez eux. Les identifiants ameli ont également servi à accéder au service d'attestation vaccinale, ce qui a accru les adhésions.

Fanny : La fermeture des accueils a eu un impact favorable à l'usage du compte ameli par les publics précaires. Les demandes de complémentaire solidaire sur le compte ameli ont progressé de +110 % sur l'année 2020, comprenant les primo-demandeurs et les renouvellements. Nous sommes passés de 30 % de



Une mission a été engagée pour que l'accessibilité soit intégrée dès la création d'un nouveau projet ou service.



bénéficiaires utilisateurs du compte en 2019 à environ 50 % en 2020.

Comment travaillez-vous à améliorer l'expérience usager sur vos plateformes ? Quels sont les enjeux d'amélioration ?

Sophie : L'expérience usager est un vrai sujet pour les équipes du compte ameli. Nous avons notamment un UX designer intégré dans les équipes. Nous réalisons également des études qualitatives à travers des focus groupes ou des interviews individuelles, et une analyse fine des sollicitations sur l'ensemble de nos canaux de contact qui viennent compléter notre connaissance client mesurée et pilotée par le département marketing. Toutes ces données nous permettent d'identifier les services utilisés et les freins en fonction des profils usagers. Enfin, le réseau des Caisses nous remonte régulièrement les points de dysfonctionnement.

Fanny : C'est un point important, nous comptons beaucoup sur la remontée d'informations du réseau, et notamment pour adapter nos dispositifs aux profils de population et aux réalités spécifiques à chaque territoire.

En tant que service public, la Cnam a une mission d'accessibilité. Comment cela se traduit-il sur le plan numérique ?

Sophie : Le site ameli.fr respecte déjà la norme AA+, et la Cnam a récemment conduit un audit d'accessibilité

pour identifier les points de conformité ou de non-conformité. Quant au compte ameli à proprement parler, sa mise en conformité en matière d'accessibilité constitue un de nos gros chantiers pour 2022, notamment vis-à-vis des normes spécifiques qui s'appliquent aux écrans. Une mission a été engagée pour faire évoluer les démarches en ligne les plus utilisées et également faire monter en compétence les équipes de développeurs sur cette notion d'accessibilité, pour qu'elle soit intégrée dès la création d'un nouveau projet ou service.

Fanny : L'accessibilité numérique est le pendant de l'accessibilité physique ou au téléphone. Nous travaillons également pour améliorer les échanges directs avec nos assurés malentendants ou allophones, à l'aide de boîtiers de traduction en langue étrangère, et le déploiement à venir d'un service LSF. C'est un parcours qui est envisagé et construit de manière interbranche, car le besoin est le même dans tous les services.

Le compte ameli gère une très grande quantité de données personnelles et administratives, donc par définition, sensibles. Comment gérez-vous cette donnée ?

Sophie : Ces données sont collectées dans des bases ultra-sécurisées et compartimentées, pour éviter les requêtes ou croisements inappropriés de bases. Un Datamart nous permet de regrouper des situations de vie afin de réaliser des campagnes ciblées, mais cela ne concerne absolument pas les données médicales. Nous investissons beaucoup dans la sécurité du compte ameli, ce qui constitue un gage de confiance pour nos utilisateurs. ■

Cybersécurité : la confiance des clients à l'épreuve des défaillances humaines



Interview de **Benjamin Netter**, Fondateur, Riot
par **Geoffrey Vion**, Marketing Director EMEA,
Contentsquare

Benjamin Netter est fondateur de Riot, une startup qui fait de la sensibilisation et de la formation à la cybersécurité auprès des collaborateurs des entreprises. Ce qui a commencé comme un side project alors qu'il était co-fondateur et CTO d'October – une startup du Next40 spécialisée dans les prêts en ligne aux entreprises – est devenu un projet à plein temps après un passage par le célèbre incubateur de la Silicon Valley, le Ycombinator. Désormais, Benjamin consacre son énergie à former et confronter les salariés et les marques aux cyberattaques dans un environnement sécuritaire, afin de les entraîner à déjouer des attaques futures.

Geoffrey Vion : Lorsqu'on parle de cybersécurité, qu'est-ce qu'on entend ?

Benjamin Netter : Il y a insécurité lorsqu'une personne ou une organisation pénètre dans un ou plusieurs système(s) sans y avoir droit. La cybersécurité consiste donc à éviter les failles de ces systèmes afin de protéger les données confidentielles et d'assurer un bon fonctionnement de l'organisation. Il faut savoir que 95 % des attaques réussies sont dues à une défaillance humaine. Chaque nouvel employé

est donc une nouvelle porte d'entrée éventuelle pour les hackers. Notre objectif consiste à préparer les employés au risque, à la manière d'une alerte incendie – en envoyant de faux emails de phishing par exemple – afin d'augmenter la sécurité de leur entreprise.

Quels sont les enjeux de la cybersécurité, notamment vis-à-vis des clients des marques ?

Les marques sont très exposées, ce qui en fait des cibles de choix pour les hackers. Ceux-ci utilisent le plus souvent le volet humain, par l'envoi d'un e-mail, d'un SMS, ou via un appel téléphonique qui pousse à effectuer un virement frauduleux, à télécharger un fichier infecté, ou encore à partager des identifiants de connexion.

La cyberattaque la plus fréquente consiste en un ransomware (rançonnage en français), qui joue sur l'impact réputationnel des marques. Il suffit qu'une personne d'une entreprise clique sur un lien infesté pour que les systèmes soient bloqués et les données de l'organisation prises en otage et menacées d'être divulguées à moins de payer une rançon. Étant donné le manque à gagner à chaque journée

d'immobilisation, les rançons sont généralement payées en moins de 24 h. Car globalement, en cas de ransomware, une fois l'attaque effectuée, il est trop tard pour agir.

Ce type d'attaque coûte en moyenne 850 000 dollars à une organisation, mais les prix peuvent varier de quelques dizaines de milliers à plusieurs millions de dollars pour les plus grandes entreprises. En effet, pour éviter l'impact réputationnel dont elles auraient du mal à se remettre, la plupart des marques choisissent un moindre mal : l'impact financier.

Pourquoi la cybersécurité doit-elle être une priorité pour les marques ?

La cybersécurité est un sujet crucial pour instaurer la confiance avec les clients d'une marque. Il est facile d'imaginer le niveau d'insatisfaction si vos données confidentielles – email, téléphone, voire pire, données bancaires – se retrouvent accessibles publiquement. Il existe plusieurs niveaux de filtres en matière de cybersécurité. Un premier niveau est constitué d'un premier système anti-spam – celui de Google par exemple, qui fonctionne très bien pour des attaques génériques. Pour des attaques plus spécifiques, le filtre anti-spam n'est pas suffisant et doit être complété par la barrière humaine. Une multitude de scénarios est possible, mais quelle que soit la forme de l'attaque, en cas de brèche de données, les marques sont juridiquement responsables et les amendes peuvent s'avérer élevées si les mesures préventives (systèmes, formations...) n'ont pas été mises en place. Sans parler de la réputation de la marque qui peut en pâtir



lourdement. Ainsi, 80 % des entreprises ayant subi une cyberattaque disparaissent dans les 12 mois qui suivent l'attaque.

Comment les marques peuvent-elles aborder le sujet de la cybersécurité ?

La première étape consiste à prendre conscience de l'ampleur du risque, afin d'anticiper et de préparer au mieux ses employés. Nombreuses sont les entreprises qui sous-estiment les attaques, notamment parmi les entreprises de moins de 1 000 salariés.

En ce moment, de nombreuses attaques visent les réseaux sociaux des marques, notamment les comptes Instagram, qui sont détournés et revendus sur le marché secondaire. Les marques peuvent se retrouver privées de leur réseau pendant des mois. En simulant une attaque par e-mail, Riot aide les employés à identifier les emails frauduleux et à s'en prémunir en cas de réelle attaque.

Comment les marques devraient-elles communiquer à ce sujet ?

Les marques ne communiquent sur le sujet de la cybersécurité qu'en cas de problème avéré : lorsque c'est trop tard et que la confiance est perdue de la part des clients. Le seul moyen d'aborder ce sujet est de s'y préparer en amont, de former les collaborateurs et de les entraîner à réagir correctement en cas d'attaque.

Vous avez notamment accompagné Le Monde dans sa stratégie de cybersécurité. Pouvez-vous nous en parler ?

Le Monde fait face à une menace importante sur les questions de cybersécurité. En 2015, le groupe avait subi une attaque importante : plusieurs employés se sont fait pirater leur boîte mail suite à une attaque de phishing généralisée. En avril 2021, le groupe a décidé de mettre en place une fausse attaque de phishing pour évaluer le risque – accru avec la généralisation du télétravail. Les résultats ont été sans appel : deux tiers des collaborateurs ont ouvert l'email et nombre d'entre eux se sont fait piéger et ont partagé leurs identifiants.

Face à ce constat, nous les avons accompagnés pour mettre en place des formations interactives et favoriser ainsi un apprentissage naturel des règles de cybersécurité. ■

Comment Le Monde prépare ses équipes au phishing grâce à Riot ?

**Sacha Morard, CTO et Olivier Dumons, RSSI/
Journaliste, Groupe Le Monde**

"On a commencé à travailler avec Riot peu après le début de la pandémie. Être en télétravail peut augmenter les risques, c'est le moment idéal pour nous attaquer."

"On a décidé de lancer une fausse campagne de phishing, on a monté un faux email sur une carte de paiement ticket resto. Le résultat a été exceptionnel, dans le mauvais sens du terme. Une grosse proportion des personnes ayant cliqué a saisi ses identifiants. Riot permet d'accompagner par la suite pour que l'apprentissage soit naturel comme des formations interactives."

"Dans la cybersécurité, le premier truc c'est de ne pas croire qu'on a tout bien fait et tout bien mis en place. On a énormément de progrès à faire et nos campagnes de sensibilisation ont un réel impact."

"Le digital nous aide à répondre à notre mission de service public en région Île-de-France"

Accès au savoir, à la formation, simplification des démarches... Pour Bernard Giry, anciennement Conseiller numérique, innovation et recherche au cabinet de la présidente de la région Île-de-France et depuis peu Directeur des systèmes d'information, le numérique est un outil de simplification de la relation aux citoyens et aux usagers.

Claire-Émilie Lecocq : Vous avez travaillé sur le développement de la Smart Région Île-de-France. En quoi cela consiste-t-il ?

Bernard Giry : Le premier enjeu de la Smart Région IDF est un enjeu d'inclusion numérique : garantir une accessibilité au très haut débit dans toute l'Île-de-France. La région IDF a soutenu à hauteur de 100 millions d'euros des investissements pour connecter les zones les plus éloignées, les réseaux d'initiative publique, afin de rendre chaque foyer éligible à la fibre à horizon 2022. Fin 2020, 90 % de notre objectif était atteint, contre 30 % lorsque le programme a démarré 5 ans plus tôt.

Le deuxième enjeu consiste à s'appuyer sur la transformation numérique en cours pour réinventer l'action publique régionale. La "smart région" consiste à être davantage au service des citoyens, des entreprises et des collectivités. Suite à un appel d'offres, nous avons notamment mis en place la plateforme Île-de-France Smart Services, un agrégateur de données qui regroupe 150 partenaires publics et privés. La Région travaille également au volet open data, en se positionnant comme le plus grand agrégateur d'open data au niveau local.

Quels sont les objectifs de cette plateforme ?

Grâce à notre position de tiers de confiance, la plateforme Île-de-France Smart Services est en position d'agréger de grandes quantités de données produites par la Région et ses partenaires, publics comme privés. Celles-ci permettent d'imaginer et de proposer de nouveaux services pour faciliter le quotidien des Franciliens, améliorer leurs interactions avec la région et faire de l'Île-de-France une région plus attractive et plus durable. La plateforme ISS nous



Interview de **Bernard Giry**, DSI de la région Île-de-France, par **Claire-Émilie Lecocq**, Journaliste innovation & expert marketing

permet de nous positionner comme un véritable centre de services.

Comment gérez-vous la data récoltée sur la plateforme Smart Services ? Quel est son usage ?

Les usages de cette data sont multiples. Un des premiers projets de la plateforme Smart Services est la modélisation en 3D d'un double numérique de la région et de ses 2,5 millions de bâtiments, qui permet de visiter un quartier, connaître la qualité de l'air, ou encore d'identifier le potentiel solaire de chaque maison.

La Région a également travaillé en collaboration avec Île-de-France Mobilités et Géovélo sur le sujet des pistes cyclables temporaires, les "corona-pistes". Au-delà des vélos, la plateforme nous a permis de recenser l'ensemble des bornes de rechargement de voitures électriques disponibles sur le territoire afin de les rendre géolocalisables.

La plateforme regroupe aujourd'hui 25 services, sur des thématiques économiques, environnementales ou encore liées à la crise Covid.

Comment le numérique aide-t-il la région IDF dans ses missions ?

Le "numérique" et la "data" vont davantage travailler ensemble au sein de la future grande direction de la transformation numérique que nous sommes en train de mettre en place pour améliorer notre "excellence opérationnelle".



Par exemple, la Région a pour compétence la formation professionnelle des chômeurs. D'une position d'acheteur de formation, la région IDF est devenue aujourd'hui davantage un acteur du suivi individualisé des personnes formées pour les accompagner vers l'emploi. L'usage de la data est essentiel.

Le numérique va aussi nous aider à mieux piloter les 465 lycées répartis sur tout le territoire régional et à avoir une vue à 360° sur la réalité d'un lycée : nombre d'élèves, chantiers en cours, nombre de repas servis à la cantine, équipements numériques disponibles...

Quel enjeu représente le numérique au regard de l'éducation ? Et quel a été l'impact de la pandémie ?

Lorsqu'on parle d'accessibilité au niveau de la Région, cela inclut notamment les lycées, au regard du triptyque infrastructure, data et outils. Nous avons vu pendant la crise tout l'enjeu de rendre l'école accessible et d'utiliser tout le potentiel du numérique.

L'enjeu consiste à s'appuyer sur la transformation numérique en cours pour réinventer l'action publique régionale.

Au niveau infrastructure, nous sommes passés de moins de 30 % des lycées de la région dotés de très haut débit en 2015 à 100 % en 2021. Nous avons aussi mis en place le wifi dans l'ensemble des lycées franciliens.

En 2019, nous avons également fait le choix d'équiper individuellement les élèves, pour sortir des POC et autres expérimentations. La pandémie nous a poussés à accélérer, et aujourd'hui, tous les lycéens disposent d'un équipement individuel, PC ou tablette. Il s'agit là aussi de réduire la fracture numérique.

Enfin, le troisième levier repose sur l'Environnement Numérique de Travail, une plateforme permettant de rendre accessibles en ligne les cours, manuels et notes ou mails. Avec la crise et l'école à la maison, l'outil a dû être repensé en urgence pour servir de support de cours avec la vidéoconférence, ou encore en mettant en place des outils favorisant la création de cours en ligne. Nous avons par exemple installé Pealtrees Education dans l'ensemble des lycées, un outil qui permet d'agréger des cours avec une UX simple et performante.

Nous avons aussi souhaité accélérer sur l'intégration de services Edtech avec l'appel à projets Lycée Up qui nous a permis de sélectionner une vingtaine de startups qui seront testées dans les lycées franciliens. C'est bien entendu toujours l'enseignant qui choisit ses outils, mais la Région est là pour faciliter et financer la mise à disposition de ces nouveaux services numériques qui doivent permettre un meilleur accompagnement des élèves.

Je n'oublie pas non plus les 8 500 agents de la Région qui s'occupent des cantines et de l'entretien, qui



aujourd'hui disposent d'une tablette et d'outils numériques pour mieux travailler. La DRH a mis en place un grand programme de formation à destination de ces agents pour les former au numérique, afin de les intégrer à cette transformation des lycées.

Quelle est la place de l'accessibilité et de l'inclusion numérique dans vos stratégies en ligne ?

Notre responsable accessibilité est présente sur tous nos projets numériques afin de s'assurer de l'accessibilité, notamment visuelle, de nos services – sites Internet, applications... – à l'ensemble de la population.

La crise sanitaire a-t-elle accéléré le travail sur le numérique ?

Quand la crise est arrivée, 97 % des agents du siège étaient déjà équipés d'un PC portable et des logiciels nécessaires pour télétravailler. La pandémie nous a permis d'accélérer, d'aller plus loin, d'identifier les points de rupture numérique pour les corriger. Il y a eu un gros effort quant à la formation et à l'amélioration des systèmes pour faciliter le travail des agents. Mais nous allons continuer et c'est tout le sens de la "saison 2" de la transformation numérique de la Région avec la création de cette nouvelle direction générale de la transformation numérique, qui va rassembler la DSI, le numérique et une nouvelle Direction de la donnée. ■

La webperf : un marathon vers la conversion



Interview de **Sophie Muto**, Head of Experience Design, et **Benjamin Aubertel**, Head of Engineering, ManoMano, par **Alix Prudhon**, Head of Marketing Operations France, Contentsquare

Sophie Muto est Head of Experience Design chez ManoMano, le leader européen spécialiste du bricolage, de la maison et du jardin en ligne. À ce titre, elle gère l'expérience proposée aux clients comme aux vendeurs, sur site et application mobile, dans les 6 pays où opère l'entreprise. Benjamin Aubertel est Head of Engineering sur le scope B2C. Avec son équipe, il optimise le parcours utilisateur de l'acquisition au checkout. Ensemble, Sophie et Benjamin ont mené un grand projet de refonte des sites ManoMano, visant à améliorer la performance Web et l'expérience utilisateur.

Alix Prudhon : Comment définiriez-vous l'expérience client de ManoMano ?

Benjamin : Créée en 2013 par Philippe de Chanville et Christian Raison, ManoMano est une marketplace qui propose un catalogue de plus de 10 millions de produits dans 6 pays différents. Outre la mise en relation clients - vendeurs, la plateforme offre une

activité de conseil (portée par les "ManoAdvisors") pour aider les clients dans leurs projets, notamment pour tout ce qui concerne la rénovation et le bricolage.

Toutes ces spécificités font de notre parcours utilisateur une expérience riche, complexe et dotée de nombreuses combinaisons. Lorsqu'un client achète des produits auprès de plusieurs marchands par exemple, cela a des implications sur les frais de ports, la facturation, l'activité de conseil... Ce sont des sujets passionnants, qui dépassent le canal eCommerce.

Sophie : Je différencie l'expérience client, qui intègre les sujets de livraison et de qualité du produit physique sur lesquels nous n'avons pas la main avec Benjamin, de l'expérience utilisateur sur le site et sur les applications mobiles. Lorsque nous sommes arrivés il y a deux ans chez ManoMano, nous avons fait le même constat : le site était vieillissant et n'incarnait plus la marque, l'expérience utilisateur n'était plus satisfaisante, les irritants trop nombreux. C'est ce qui nous a poussés à défendre ce projet de refonte.

La migration de votre site commencée en 2020 avait pour point central l'utilisateur et la performance. Pouvez-vous nous expliquer les enjeux ?

Sophie : Quand nous avons commencé à travailler sur ce projet de refonte de l'expérience, les enjeux principaux consistaient à dynamiser le site, à se remettre à niveau des standards du eCommerce pour améliorer l'expérience utilisateur en ligne et à régler les irritants régulièrement remontés par nos clients. La performance du site a un impact direct sur l'expérience utilisateur : d'après Google, 100 ms de gagnées sur le temps de chargement d'une page correspond à 1 % de conversion supplémentaire. On ne peut pas considérer l'un sans l'autre.

Pourquoi la performance Web doit-elle être une priorité pour les marques ?

Benjamin : Le lien entre performance et business est démontré par les géants du eCommerce aujourd'hui. Sans parler de l'impact environnemental de la performance : l'empreinte écologique d'un site performant est plus intéressante que celle d'un site qui rame et fait travailler davantage les serveurs. Et le bénéfice utilisateur va sans dire, au-delà du business, la fluidité de navigation entraîne la rétention des utilisateurs. Une page qui met du temps à se charger, qui est mal designée ou non adaptée au mobile, a un impact considérable sur le ressenti de l'utilisateur vis-à-vis de l'expérience ManoMano – et donc de l'attachement à la marque. Cette question de l'adaptation au mobile a joué un rôle important dans

le projet de refonte puisque c'était la première fois dans l'histoire de ManoMano que la courbe de trafic entre desktop et mobile s'inversait. Aujourd'hui, 70 % de notre trafic vient du mobile.

Comment mesurez-vous la performance Web de votre marketplace ?

Benjamin : D'une dizaine de métriques suivies, mais pas toujours actionnables, prises individuellement, nous avons décidé de nous concentrer sur trois principales, les Core web vitals définis par Google : le FID – First Input Delay (temps d'une première interaction), le CLS – Cumulative Layout Shift (qui mesure la stabilité de l'interface des pages Web) et le LCP – Largest Contentful Paint (qui indique les performances de chargement d'une page Web). Ce sont les 3 métriques que Google estime les plus impactantes pour l'expérience utilisateur. Et depuis cet été, ces indicateurs sont pris en compte dans les critères de référencement naturel de Google. Il est donc indispensable de se conformer à ses règles, d'un point de vue expérience utilisateur comme d'acquisition de trafic.

La performance du site a un impact direct sur l'expérience utilisateur. On ne peut pas considérer l'un sans l'autre.



Pour mesurer ces indicateurs, nous collectons en temps réel des données directement depuis les postes des utilisateurs de manière anonymisée grâce à une API Google. Ce "Real User Monitoring" nous fournit des données chiffrées pour chaque page, afin de focaliser nos efforts sur une étape du parcours à la fois. Cela nous permet également de détecter des incidents sur la plateforme (un site qui ralentit, du contenu qui met du temps à s'afficher...) afin de corriger le problème de la manière la plus efficace possible.

Quels ont été les impacts de cette migration sur la performance de votre marketplace ?

Benjamin : Je peux vous partager deux exemples d'amélioration de la performance révélateurs. Tout d'abord, la migration a été l'occasion de revoir notre plan de tracking et de faire le tri dans les third parties, afin d'améliorer notre FID qui était particulièrement mauvais. Nous avons également mis en place le Lazy loading, afin d'éviter de charger les images en fin de page tant que l'utilisateur ne scrolle pas vers le bas. Ces deux points d'amélioration ont eu un impact positif sur les 3 métriques.

La webperf, c'est un marathon, pas un sprint.



Plus globalement, ces KPIs nous ont servi de boussole dans notre projet de refonte de la plateforme : de 0 % de pages identifiées comme performantes vis-à-vis des Core web vitals avant la migration, nous sommes passés à 99,8 % de pages qui proposent une bonne expérience utilisateur, selon le barème web performance et les web core vitals de Google. Un autre indicateur factuel nous permet d'évaluer l'impact de ce projet au niveau technique : depuis la migration, nous avons réalisé une percée phénoménale en passant de la 18^e à la 5^e place dans le classement webperf sur mobile des eCommerçants les plus visités, édité chaque mois par le Journal du Net. Enfin, nous avons quelques succès business dont nous pouvons nous féliciter : un temps de parcours utilisateur divisé par deux, une progression de 8,5 % du taux de conversion de la homepage, et une vitesse de chargement accrue de 40 %. Mais nous devons continuer à être vigilants et chercher à continuellement s'améliorer. La webperf, c'est un marathon, pas un sprint.

Au-delà des performances web, quel a été l'impact sur la satisfaction client ?

Sophie : Nous mesurons l'expérience globale à travers le CES, le Customer Effort Score, qui évalue à chaud l'expérience du client qui vient de réaliser un achat. Contrairement au NPS, le CES exclut les considérations de livraisons ou de qualité du produit, et permet donc d'évaluer l'impact en matière d'UX des modifications effectuées sur le parcours d'achat. Le CES est accompagné de verbatims, précieux pour compléter

La performance Web participe du sérieux de la marque, c'est le premier élément qui permet d'instaurer une relation de confiance avec les utilisateurs.

les données mesurées par ailleurs. Cet indicateur, qui était déjà mesuré avant la migration, nous a permis de confirmer l'impact sur l'amélioration de la satisfaction client et la disparition des irritants au fur et à mesure des releases. En effet, il a gagné 5,6 points en 1 an, ce qui est considérable. Avant la refonte, notre CES était de 61,9. Il est aujourd'hui à 67,5 et ce n'est que le début !

Quels conseils donneriez-vous aux marques qui souhaitent se lancer dans un projet de webperf ?

Benjamin : Le premier point, c'est de mesurer la performance et de faire un état des lieux via les API de Google. Ce qui permet ensuite de mesurer l'impact de ce qui a été fait. Sans KPI, on est aveugle.

Sophie : Et pour compléter la métrique, des données qualitatives et des verbatims utilisateurs sont indispensables pour identifier les points de frictions, poser des hypothèses et implémenter des solutions.

Benjamin : Quand on se lance dans un chantier de refonte, mon conseil serait de démarrer petit et de commencer par expérimenter sur une page ou un aspect du parcours utilisateur, plutôt que de rentrer dans un effet tunnel et attendre la fin pour voir les premiers résultats. Mais il s'agit d'une vraie stratégie de release, il n'est pas facile de faire cohabiter le legacy avec le nouveau site.

À quel point la performance Web intervient-elle dans la confiance en ligne des clients ?

Sophie : Au-delà des bénéfices business mesurés, la performance d'un site Web, c'est avant tout un service rendu aux utilisateurs. L'objectif est de rendre l'expérience agréable pour l'utilisateur. La performance Web participe du sérieux de la marque, c'est le premier élément qui permet d'instaurer une relation de confiance avec les utilisateurs. ■



À propos de Contentsquare

Leader mondial du Digital Experience Analytics, Contentsquare aide les marques à rendre le monde digital plus humain.

Notre technologie, basée sur l'IA, transforme les data comportementales basées sur les intentions et les émotions des utilisateurs en recommandations à chaque étape de leur parcours en ligne (web, mobile et apps), permettant aux entreprises d'humaniser leurs expériences digitales tout en priorisant leurs actions et en augmentant leurs conversions.

La plateforme Contentsquare contribue aussi à la transformation digitale des entreprises et renforce tout particulièrement la confiance des clients en améliorant la sécurité, la confidentialité et l'accessibilité numérique.

Plus de 850 marques s'appuient sur Contentsquare pour développer leur activité, accroître la satisfaction de leurs clients et gagner en agilité dans un monde en constante évolution.

Fondée à Paris en 2012 et possédant des bureaux dans le monde entier, Contentsquare partage ses insights sur l'expérience client avec plus d'un million de sites web et applications dans le monde. Contentsquare a levé 810 millions de dollars auprès d'investisseurs de premier plan (dont Softbank Eurazeo, Bpifrance...).

Licorne française, Contentsquare fait partie du Next40, l'indice rassemblant les start-ups françaises les plus prometteuses.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.contentsquare.com

Pour toutes questions



Média & marketing
Geoffrey Vion

geoffrey.vion@contentsquare.com
+33 6 17 87 81 13



Partenariat & événement
Alix Prudhon

alix.prudhon@contentsquare.com
+33 6 66 26 80 33



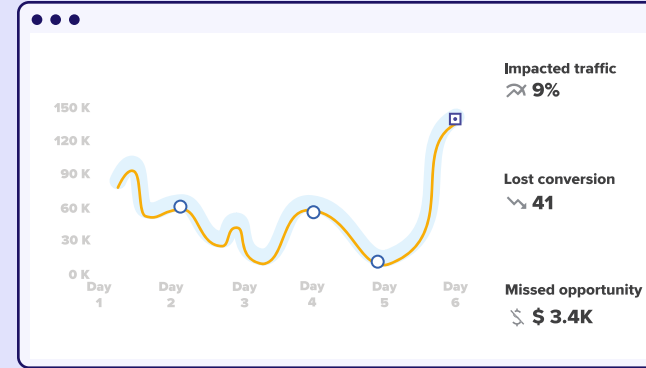
Démo & infos produit
Virginie Guerrero

virginie.guerrero@contentsquare.com
+ 33 6 51 43 31 56



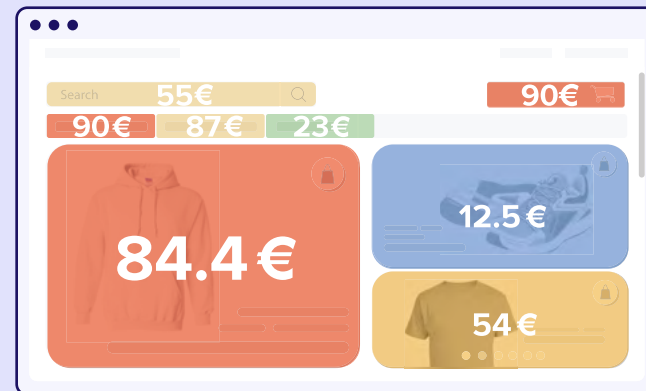
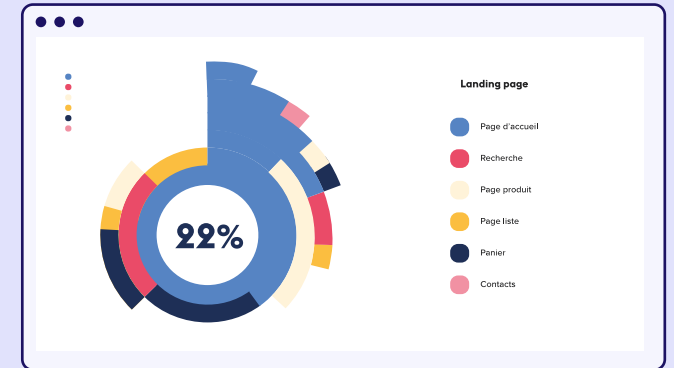
Démo & infos produit
Philippe Omer-Decugis

philippe.omer-decugis@contentsquare.com
+33 6 26 77 23 45



AI Alerts &
revenue opportunity

Journey Analysis &
Session Replay



Zone-based heatmaps
& Form analysis