



### Argos

Ces magasins ont remplacé le catalogue papier par des tablettes où les clients font leur choix parmi 20 000 produits. Les écrans digitaux de PLV diffusent les films promotionnels des marques.

# Ces enseignes qui ont déjà m

Elles ont imaginé cette expérience d'achat mêlant magasin, site web ou applications mobiles. Focus sur trois enseignes qui sont entrées de plain-pied dans l'ère du commerce cross canal : les anglais John Lewis et Argos, et un petit poucet français, La Botte Chantilly.

### LES CLÉS DE LEUR RÉUSSITE

- **Des vendeurs expérimentés** et bénéficiant de supports digitaux d'aide à la vente, des tablettes principalement, pour accompagner le client.
- **La multiplication des points de livraison en click and collect**, grâce à des partenariats avec des réseaux de proximité, ou sous forme de casiers automatiques.
- **Une continuité de l'expérience** entre les différents canaux web, mobile et magasin, permettant au client d'approprier une seule et même interface.

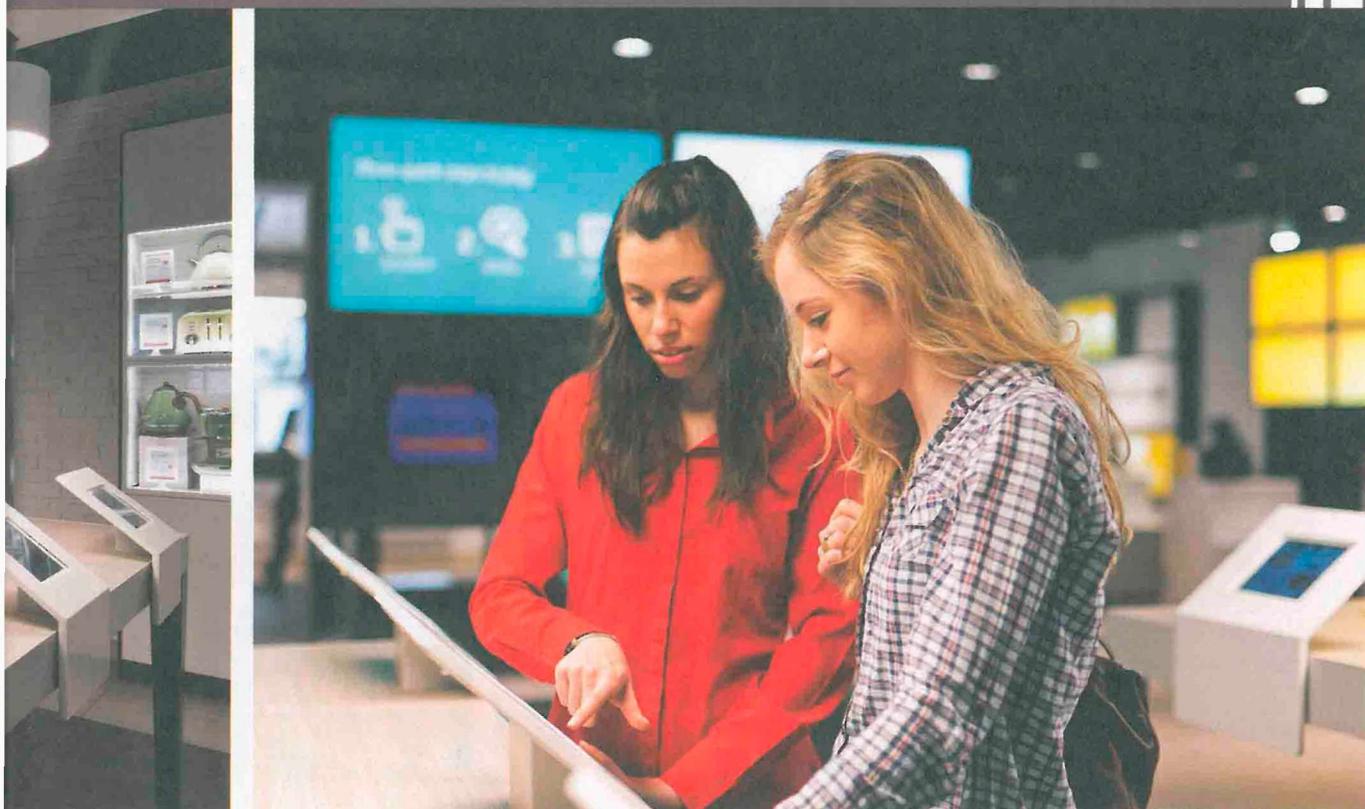
## Argos, du catalogue papier aux écrans

Tout un symbole : dans ses six magasins « digitaux » testés en Angleterre, le multispécialiste Argos a remplacé son mythique catalogue papier par des iPad. Un choc culturel ! Chez ce distributeur atypique aux 737 points de vente, les clients écrivent depuis 1973 leur liste de courses en magasin, en feuilletant un catalogue de 17 000 références. Ils paient en caisse, puis la commande est préparée en réserve.

« Argos est en quelque sorte le précurseur du click and collect, ce qui explique sa rapide mutation », décrypte Daniel Lucht, directeur de recherche au cabinet anglais Research Farm. Un plan, annoncé en 2012, vise à faire d'Argos le leader de la distribution digitale en 2017. Cela passe d'abord par une refonte des magasins, où

### DOSSIER SPÉCIAL

CAS D'ENSEIGNES, VIDÉO DES MAGASINS ARGOS, ET LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE SUR LE CROSS-CANAL SUR [LSA.FR](http://LSA.FR)



PHOTOS ARGOS

# arié le magasin et le digital

les écrans de PLV dynamique et les tablettes tactiles se substituent aux affiches papier et au catalogue. Sur les iPad, les clients font leur choix, vérifient la disponibilité du produit, commandent et paient. Même processus sur l'application mobile, afin de proposer une expérience uniforme, quel que soit le canal. «*Si la tablette n'est pas disponible, le wi-fi est gratuit, ainsi que la recharge électrique, pour que le client passe commande sur son propre smartphone*», explique Daniel Lucht. Toutes les variantes du cross-canal sont explorées, comme le «check and reserve», que l'on effectue en un seul clic sur le site ou l'appli mobile.

## Disponible soixante secondes après la commande

La commande en ligne est stimulée par le service «Fast Track»: elle est disponible en magasin soixante secondes après! Au niveau logistique, Argos a repensé son organisation pour garantir le maximum de produits disponibles rapidement. Les plus grands magasins et leur stock deviennent, par exemple, des «hubs», alimentant les plus petits points de vente. Résultat? Les ventes frémissent enfin après cinq ans de stagnation, les canaux digitaux pesant 42 % du total sur le mois de

mars 2013 (2 milliards de livres). Et 90 % des clients viennent, à un moment ou à un autre, du processus en magasin, confirmant son rôle central. Dernière initiative en date, un partenariat avec eBay, pour créer du trafic. Le principe: les 50 plus gros vendeurs du pure player peuvent proposer à leurs clients une option click and collect dans 150 magasins Argos.

## John Lewis, le plus digital des grands magasins

La chaîne anglaise de «department stores», qui fête ses 150 ans cette année, est devenue une référence du commerce omnicanal, résultat d'un plan stratégique amorcé dès 2008. Premier axe de développement, l'e-commerce. Les ventes on-line ont dépassé le milliard de livres en 2013, avec un an d'avance sur les prévisions. «*Cela représente déjà un dixième des ventes annuelles du groupe*», calcule Daniel Lucht. Première explication, un click and collect en forte expansion. «*Sa part a doublé en 2012, et a représenté 35 % des ventes en ligne de Noël*», poursuit-il.

Customer services  
and collections

Click and collect  
Export and VAT  
Gift list  
Partnership



**John Lewis**

La chaîne de department stores propose le click & collect dans ses 49 magasins, mais aussi dans des points de retrait spécifiques dans 219 points de vente Waitrose.



PHOTOS DR

Et pourtant, John Lewis ne compte que 43 magasins dans tout le Royaume-Uni. Sa recette? S'appuyer sur les points de vente Waitrose – qui appartient au même groupe, John Lewis Partnership –, dont 219 unités proposent des points de retrait John Lewis. Pour se rapprocher encore plus des clients, la chaîne a noué l'an dernier un partenariat avec le réseau de points relais Collect+ et ses 5000 points de retrait chez des commerçants de proximité, sous forme de casiers automatiques. Le service est facturé 3 £.

**Une appli qui sert aussi dans le point de vente**

Le mobile est l'autre pièce stratégique du puzzle. «Le trafic web vers johnlewis.com a bondi de 115% l'an dernier, et la moitié provient des tablettes et smartphones clients», constate Daniel Lucht, de Research Farm. Le résultat d'un investissement de 40 millions de livres dans une nouvelle plate-forme web et une application mobile, qui offre une expérience similaire à celle du site, avec ses promotions et une grande richesse d'informations et de photos sur les produits.

Petit «plus»: l'appli sert aussi en magasin, pour localiser un produit ou consulter des vidéos «aspirationnelles». «Cela prouve aussi à quel point les magasins restent au cœur de la stratégie du groupe», appuie Daniel Lucht. De nouveaux formats de magasins connectés vont d'ailleurs voir le jour en gare (Saint-Pancras à Londres) et aéroport (Heathrow).

2 QUESTIONS À

Jean-François  
**Kleinpoort**

DIRECTEUR CROSS CANAL DE DIA-MART



© MURIEL DOVIC

«Un taux d'adoption surprenant du click and collect»

**LSA - Quels changements dévoile votre étude annuelle et internationale\* ?**

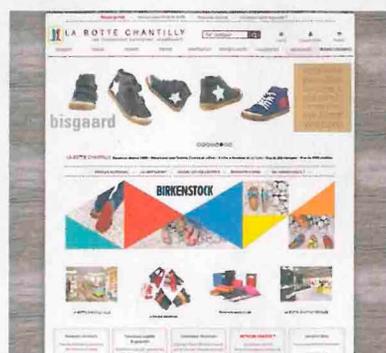
**Jean-François Kleinpoort** - Les enseignes ont bien avancé sur deux sujets. Le web instore, avec la multiplication de supports digitaux d'aide à la vente, souvent à usage mixte pour le vendeur et le client. Sur le mobile, les applications à vocation marchande se multiplient, dans la mode surtout.

**LSA - Le click and collect progresse-t-il toujours ?**

**J.-F. K.** - Oui, avec des taux d'adoption surprenants par le client: jusqu'à 70% du chiffre d'affaires on-line dans certaines enseignes. La France reste en retrait. Les autres sujets sont le retrait en casier automatique dans les lieux de flux, et tout ce qui raccourcit le temps de mise à disposition du produit.

PROPOS RECUEILLIS PAR F. M.

\* Étude internationale sur le cross-canal réalisée par le réseau international Ebeltoft Group et Dia-Mart, à lire sur LSA.fr



## La Botte Chantilly

Ce chausseur lillois a ouvert son site marchand dès l'année 2000 et a embrayé sur un service de click & collect, qui pèse 20% des ventes. Des iPad sont disponibles en magasin.

« Le contact téléphonique reste important pour les clients, qui posent des questions complémentaires à leur recherche sur le web. Nos téléconseillers ont l'expérience de la vente en magasin, pour une réponse de qualité. »

Marianne Deparis, gérante de La Botte Chantilly

PHOTOS DR

Enfin, un incubateur technologique, le « JLab », lancé en mars, va mettre en compétition cinq start-up, qui imagineront le futur du retail autour de l'expérience client ou de l'internet des objets. John Lewis investira 50 000 € chez le vainqueur.

## La Botte Chantilly, le chausseur connecté

Ce chausseur lillois multimarque né en 1890, qui compte deux magasins, a défriché bien avant l'heure le commerce connecté sur un secteur, la chaussure, ultraconcurrenté par le web et les Spartoo ou Sarenza. « Notre objectif est de préserver notre cœur de métier, c'est-à-dire des produits et un service de qualité, mais en l'adaptant aux évolutions sociologiques et économiques », résume Marianne Deparis, la gérante.

Après un site marchand, ouvert dès 2000, La Botte identifie vite un nouveau besoin : le click and collect. « Le site marchand propose 7 000 références et 200 marques, mais notre positionnement fait que les clients aiment aussi voir et essayer les chaussures en magasin, et se faire conseiller. Le click and collect nous a semblé logique », raconte Marianne Deparis.

Le second magasin de Bondues, en périphérie de Lille (290 m<sup>2</sup>), près de l'entrepôt, a innové en créant un espace client doté de deux iPad, sur lesquels les clients accèdent à tout l'assortiment, et peuvent se faire accompagner d'une vendeuse... « Le but est que nos clients trouvent toujours le modèle, la taille et le coloris qui les

intéressent, poursuit la gérante. Grâce à l'iPad, la vendeuse les aide à retrouver le modèle qu'ils ont remarqué, mais dont ils ont oublié la référence. »

### La fidélisation via les conseils des vendeurs

S'il n'est pas disponible, l'article est livré à domicile (gratuit dès 50 € d'achat), ou en magasin. Les iPad permettent aussi de consulter les « bonnes affaires », comme les fins de série qui ne sont pas exposées, faute de place. La Botte conserve un service client téléphonique. Au bout du fil, d'anciens vendeurs. « Nous tenons à ce que l'expérience client soit de qualité, et les clients ont besoin de conseils "pratico-pratiques". Une dame peut, par exemple, vouloir un renseignement sur la largeur du tour de mollet pour un modèle de bottes. Il s'agit de satisfaire les clients, ce qui limite aussi le risque de retour produit et augmente la fidélisation. »

La Botte enregistre 6 millions d'euros de chiffre d'affaires, réalise 60 % de ses ventes en magasin, 20 % par le web et 20 % en cross-canal. Et Marianne Deparis ne manque pas d'idées pour avancer, « le web étant déjà arrivé à maturité ». Prochaines étapes : des QR codes pour accéder aux informations sur les conceptions artisanales des chaussures, ainsi que des conseils, et un projet de point de retrait click and collect dans des magasins de proximité. ■

FLORENT MAILLET