

Orange Smart Store, l'antithèse d'Apple

Orange procède à une refonte de son concept. L'offre télécoms et internet se complète avec la vente d'objets connectés. Et les magasins se transforment pour devenir un lieu d'expérience pour les clients.

Rentrée connectée pour Orange. Le spécialiste des télécoms a inauguré le 8 septembre dernier son premier Smart Store en France au 125, avenue des Champs-Élysées. Un événement important pour le groupe qui dévoilait par là même le nouveau positionnement de ses boutiques. En effet, l'offre traditionnelle autour de la téléphonie et des forfaits internet se trouve désormais massivement renforcée par la vente d'objets connectés.

Et pour coller à ces nouveaux produits, Orange a également transformé l'organisation de son magasin, privilégiant l'expérience client. Le tout dans un design branché mais très cosy. La boutique s'organise en cinq univers : en déplacement, fun, bien-être, maison et travail. Et à l'intérieur de ces espaces, le client peut tester tous les produits.

« Dans le brief initial, nous avons cherché à créer un lieu chaleureux et convivial, a déclaré Stéphane Richad, PDG d'Orange. Nous voulions éviter le côté froid que le digital peut apporter. Les Apple Store sont formidables, mais ce n'est pas l'ADN d'Orange. Cette nouvelle manière de penser la boutique

125 m²

Orange a créé un concept qui s'adapte à la surface des magasins. Celui des Champs-Élysées fait 125 m², mais tous ne sont pas aussi vastes.

5

Le magasin se découpe en 5 univers : en déplacement, maison, fun, bien-être et travail.

7

Après Paris, 7 ouvertures sont prévues en France. L'objectif est de convertir les 846 magasins d'ici à 2020.

Source : Orange

à l'heure du numérique illustre les actions que nous mettons en œuvre pour donner corps à l'ambition de notre plan stratégique Essentiels 2020 : faire vivre à chacun de nos clients une expérience incomparable ! »

Un standard en France d'ici à 2020

Paris est le troisième Smart Store qu'Orange inaugure, après la Roumanie et la Pologne, deux pays majeurs pour l'opérateur.

Il prévoit dans les trois ans de convertir 30 % de ses boutiques en Europe, soit environ 1000 points de vente. En France, Fabienne Dulac, directrice générale France, a précisé que, « d'ici à 2018, 20 % des boutiques seront transformées, pour atteindre 100 % à l'horizon 2020 ». Après Paris, sept transformations s'opéreront avant la fin de l'année : Paris Italie 2, Valence (26), La Rochelle (17), Montpellier (34), La Teste de Buch (33),



PHOTOS ORANGE

Montivilliers (76) et Étampes (91). Orange n'a pas souhaité communiquer de chiffres sur le coût de la transformation.

Répondre aux clients connectés

La boutique Smart Store répond aux nouveaux usages des clients, connectés. Aujourd'hui, près de 60 % des clients sont détenteurs d'un smartphone, dans trois ans, ils seront 85 %. Ces mêmes clients attendent plus des magasins. D'ailleurs pour préparer son concept, Orange a conçu un point de vente fantôme dans le sous-sol d'un ancien centre téléphonique. Vendeurs et managers ont été sollicités en plus des équipes du siège, afin de réfléchir aux parcours client, et de les faire

« Le Smart Store est un lieu de rencontres et de services où nous ferons tout pour accompagner le client vers le numérique. »

Stéphane Richard,
PDG d'Orange



© ORANGE

coller aux réalités du terrain. L'opérateur a donc revu entièrement ses parcours client pour les tourner vers l'usage et l'expérience. Ce parti pris n'est pas sans rappeler celui de l'enseigne Lick, qui s'est positionnée dès janvier 2014 sur la vente d'objets connectés. Ainsi, le consommateur est accueilli par un vendeur, équipé

d'une tablette. Celle-ci sert de support pour le renseigner et également gérer les files d'attente. Cet aspect a d'ailleurs été particulièrement travaillé pour limiter la frustration du client... Dès que ce dernier est enregistré dans la file, il peut arpenter le magasin et tester des produits, aidé par des coaches.

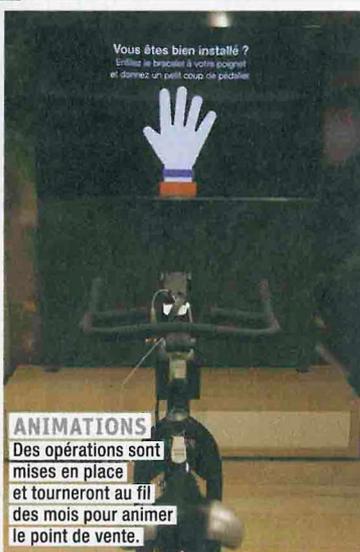
Un rappel de la liste est affiché régulièrement sur les différents écrans, permettant au chaland d'identifier le nombre de personnes devant lui et un SMS sera envoyé quand son tour sera venu. Bien évidemment, Orange prévoit également de faire évoluer ses parcours clients et de compléter son offre de produits afin de se renouveler et d'inciter le consommateur à revenir en magasin. ■ CLOTILDE CHENEVOY

BANCS D'ESSAI

Tous les espaces du magasin sont tournés vers l'usage et invitent les clients à tester avant d'acheter. Un moyen de fidéliser les clients par le conseil.

PÉDAGOGIE

Un soin tout particulier a été apporté à la PLV afin d'impliquer le client dans l'usage des objets.



ANIMATIONS

Des opérations sont mises en place et tourneront au fil des mois pour animer le point de vente.



CONSULTATION DES ÉQUIPES

Vendeurs et managers ont été sollicités en plus des équipes du siège afin de réfléchir aux parcours client, et de les faire coller aux réalités terrain.

Comment redynamiser les programmes de fidélité

Des offres identiques, des services jugés insatisfaisants, les programmes de fidélité sont à bout de souffle. Pourtant, ils constituent un pan central de la relation client; peu d'enseignes peuvent s'en passer. Revue de détail pour les relancer.

6,6

Le nombre de cartes de fidélité que possèdent en moyenne les Français

Source : Easy Panel, 2013

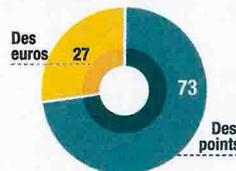
Les cartes de fidélité seraient-elles devenues une arme de séduction obsolète? Ces programmes, mis en place pour inciter les clients à revenir en magasin avec des avantages et des services, ont du plomb dans l'aile. Les Français, qui cumulent en moyenne 6,6 cartes dans leur portefeuille, sont 58 % à ne pas se sentir privilégiés par les programmes de fidélisation, selon le cabinet Vertone. Même si les raisons de ce désamour sont multiples, ces programmes restent un pilier de la relation client indispensable pour les enseignes qui entretiennent ainsi leur image et recueillent de précieuses données, mais aussi pour les consommateurs, friands de rabais et autres exclusivités. Preuve en est avec Picard : l'enseigne préférée des Français a lancé, en mai, son programme de fidélité. Tout comme Darty, qui propose depuis juin une formule payante.

« Ces systèmes de fidélité font partie du contrat de base des retailers. Ne pas en avoir serait une lacune », assure Éric Lebailly directeur associé de Dia-Mart Consulting, qui vient de publier une vaste étude sur le sujet. Celui-ci pointe pour autant les maux dont souffrent ces offres. L'uniformisation des services proposés banalise, en effet, les avantages offerts. Le système de cumul de points est présent dans 80 % des enseignes sondées par Dia-Mart Consulting; et 68 % d'entre elles récompensent leurs fidèles par des bons d'achat. L'effet crise a en outre réorienté les budgets. « Les distributeurs de l'alimentaire ont voulu se montrer plus généreux et ne pas limiter leurs promotions aux seuls clients possédant la carte de fidélité. Les avantages liés à ces programmes étaient donc moins perceptibles par les clients », analyse Élisabeth Cony, directrice générale de Retail Explorer.

DES CARTES DE PLUS EN PLUS UNIFORMISÉES

Montant, en € et en points, de ce que le client cumule sur sa carte de fidélité, et qui est transformé ensuite en avantages, en % Source : Dia-Mart Consulting, 2015

CE QUE LE CLIENT CUMULE



ET TRANSFORME EN...



Près de trois quarts des enseignes font cumuler des points à leurs clients sur les cartes de fidélité. Ceux-ci sont ensuite convertis la plupart du temps en bons d'achat (68 %) ou en remises (17 %).

Dernier point faible, la fidélité a pris du retard s'agissant de sa transposition sur les sites internet. Seuls 52 % des distributeurs sondés proposent d'adhérer à leur programme de fidélité en ligne! Quels sont donc les leviers à activer urgemment?

Des clients mieux ciblés

Le retail compte déjà son lot de bons élèves en matière de fidélité, et LSA égrène ici quelques idées à reproduire (*lire les huit conseils, ci-contre*). Pour optimiser au mieux ce service coûteux pour les enseignes, un impératif est scandé par tous les experts : il faut mieux cibler ses clients. Seuls 30 % des systèmes sont ciblés ou segmentés, selon le cabinet Vertone.

François Tastet, président de l'agence MRM McCann, a participé à l'optimisation de nombreux programmes de fidélisation. Il souligne la nécessité d'analyser au plus près les données clients : « Avec les informations recueillies sur la carte de fidélité, la parfumerie sélective peut, par exemple, anticiper quand une cliente va renouveler ses produits de cosmétiques en »

Huit conseils pour rendre son client « unique »

1

LA SIMPLICITÉ AVANT TOUT

Être simple et efficace, tels doivent être les maîtres mots pour rendre son programme de fidélité très accessible aux clients. Le système de cumul de points et la réception de bons d'achat sont les leviers les plus utilisés par les enseignes. L'astuce supplémentaire : inciter les clients à utiliser leurs bons d'achat régulièrement pour valoriser l'image du distributeur.

→ Un bon exemple

La carte de fidélité Obaïbi-Okaïdi peut être utilisée sur leurs sites respectifs et dans tous leurs points de vente. Un euro dépensé correspond à un point gagné. Au bout de 200 points, un bon d'achat est reçu par le client. Un système simple, facile à mémoriser.

2

LE MEILLEUR CADEAU À FAIRE ? DES RABAIS !

Pourquoi adhérer à un programme de fidélité ? Pour recevoir des avantages exclusifs. C'est en effet l'attente principale qui motive l'adhésion des clients. À charge de l'enseigne de bien valoriser les avantages qu'elle propose, soit directement auprès des adhérents (e-mails, SMS...), mais aussi sur le lieu de vente.

→ Un bon exemple

La Fnac a mis en place dans ses points de vente un double affichage des prix sur certains produits, afin d'indiquer le rabais escompté grâce à la carte de fidélité.

3

LA COHÉRENCE DE SON IMAGE

Je veux être perçue comme une enseigne experte ? Amie ? Comme un coach ? Le positionnement du groupe doit transparaître dans le programme de fidélité via, notamment, les services qu'il présente.

→ Un bon exemple

Darty propose, dans les services liés à son programme de fidélité, son « bouton ». Quand le client l'actionne chez lui pour un produit acheté chez Darty ou non, le service après-vente le rappelle dans la foulée.

4

LE DIGITAL, LA NOUVELLE ARME

Fini les morceaux de plastique qui s'amoncellent dans le portefeuille ? Avant d'en arriver là, un impératif s'impose à tous les programmes : pouvoir cumuler et utiliser ses avantages de la même façon dans les magasins physiques et sur les sites marchands. Et certains vont encore plus loin dans la digitalisation du programme de fidélisation.

→ Un bon exemple

Picard a lancé en mai son programme 100% digital, qui n'a donc aucun pendant physique. Tous les avantages (réductions, recettes, jeux...) sont reçus par e-mails.



fonction du dernier achat, et lui proposer une offre au moment opportun. L'enseigne doit devenir un service pour le consommateur. » Des distributeurs comme Carrefour, Casino, Intermarché ou Tesco scrutent déjà les comportements dans les achats pour offrir des promotions en fonction de l'évolution des attentes de leur clientèle (naissances, familles nombreuses, surconsommateurs de produits bio...). D'autres comme les magasins Quiksilver ont ajouté la liste de l'ensemble des données à récolter dans la formation des hôtes de caisse, pour cerner au mieux chaque acheteur.



© ORCHESTRA

Des avantages bien définis

Mais, attention, les récompenses et avantages doivent être, eux aussi, bien définis. « Aujourd'hui, la posture de l'enseigne et son discours marketing doivent apparaître dans le programme de fidélité pour que celui-ci soit optimal », conseille Éric Lebailly, de Dia-Mart Consulting. Darty, qui vient de lancer son offre, a bien saisi cet enjeu. « Notre objectif était de faire revenir nos clients en magasins et sur notre site. Pour les inciter, nous avons entre autres développé nos ventes privées. Nous avons également inclus dans notre programme de fidélité notre fameux "bouton" », précise Vincent Gufflet, directeur des services et des abonnements.

Dernier impératif martelé par les experts du secteur, l'accélération des activités en ligne pour mettre les programmes de fidélité à la page. Picard teste depuis le mois de mai sa formule inédite et l'a entièrement digitalisée. Les inscriptions se font en ligne, les offres et les jeux sont envoyés par mails. Pour Christophe Benavent, professeur à l'université Paris-Ouest spécialisé dans la relation client, le smartphone est l'avenir des cartes de fidélité. « Les applications, dans le cas de programmes de fidélité matures, permettent de multiplier les interactions entre l'enseigne et ses clients. La communication digitale est un service crucial à développer », soutient-il. Un terrain d'autant plus crucial à occuper que la concurrence entre enseignes et avec les pure players s'accélère. ■



© QUICKSILVER



7

LA COTISATION, UNE AUTOSÉLECTION JUDICIEUSE

Quelque 20 % des enseignes proposent des programmes de fidélité payants, selon l'étude Dia-Mart Consulting. Une pratique judicieuse pour créer une démarche volontaire d'adhésion de la part du client. Mais, attention, celui-ci doit percevoir tout de suite les bénéfices escomptés !

Un bon exemple

Orchestra fait payer son programme 30 € par an. Ce « club » permet de bénéficier de vêtements à moitié prix dans les magasins de l'enseigne tout au long de l'année, en plus d'autres avantages.

SILVER, GOLD... L'EFFET CLUB A UN BEL Avenir

Les Galeries Lafayette, Sephora, Micromania... 10 % des chaînes présentes en France ont opté pour des cartes offrant différents statuts. Un moyen utile pour vite identifier les clients à dorloter avec des privilèges plus importants. À conseiller pour les enseignes premium.

Un bon exemple

Quiksilver vient de refonder son programme de fidélité. Seuls les clients rattachés à la carte « gold » bénéficient d'une carte physique personnalisée avec des services qui leur sont réservés : participation à des groupes tests pour de nouveaux produits ; invitation pour se rendre, chaque trimestre, aux « barbershops » (photo ci-contre) présents dans certains points de vente, et happy hours (- 50%) octroyés sur les boissons à chaque concert dans les magasins.

L'ANNIVERSAIRE, UNE SOLUTION STRATÉGIQUE

Collecter la date de naissance de ses clients en annonçant une surprise au moment du jour j est une solution pertinente pour se démarquer. Seuls 14 % des programmes de fidélité offrent un cadeau d'anniversaire sans contrepartie.

Un bon exemple

PriceMinister envoie un mail à ses clients fidèles pour leur anniversaire en leur offrant un bon d'achat de 5 € valable sur l'ensemble du site. Un bon moyen pour amener du trafic... et se sentir ainsi chouchouté.

CES PRÉCIEUSES DATAS À COLLECTER

Pour le distributeur, le programme de fidélité sert surtout à récupérer des données précieuses sur le client. Il est très recommandé de récolter un maximum d'informations dès l'inscription.

Un bon exemple

Oxybul demande l'âge de l'enfant dans ses données dès l'inscription au programme fidélité. L'enseigne envoie par la suite régulièrement des mails aux parents pour délivrer des infos sur les produits susceptibles de convenir à l'enfant en fonction de son âge.

8