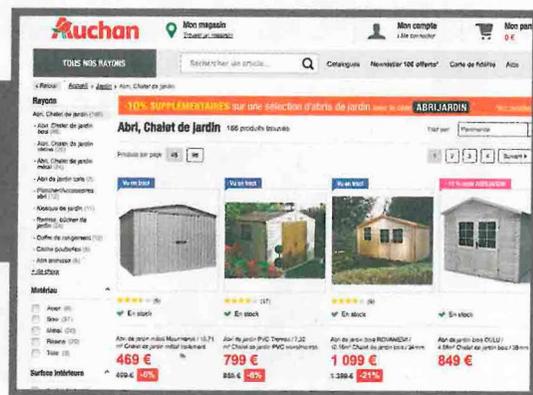


L'omnicanalité impose aux magasins et aux sites d'e-commerce d'évoluer. De la logistique en amont à la finalisation de la vente en magasin, en passant par l'usage des datas, le chemin est long pour devenir « responsive retail ».

# Les 5 pistes d'avenir du commerce connecté

1

**AUCHAN ET MIRAKL**  
Mirakl déploie la marketplace d'Auchan. Le distributeur a commencé avec le jardin et l'alimentaire. Suivront fin 2015 le high-tech, la puériculture, les meubles et les jouets.



Lors de la Paris Retail Week, qui a réuni du 21 au 23 septembre les salons Digital In Store et E-Commerce, le commerce connecté était en ébullition. Le mot d'ordre : être « responsive retail », soit coller aux nouvelles attentes du consommateur, connecté et exigeant ! « Le succès de cette première édition de Paris Retail Week conforte la pertinence de notre événement qui permet la rencontre entre les acteurs du commerce physique et en ligne, affirme Sophie Lubet, directrice du pôle retail de Comexposium. Les frontières entre la vente on et off-line disparaissent, pour un commerce unifié, au service du consommateur hyperconnecté. » L'événement a réuni, à Paris Expo porte de Versailles, près de 31 500 professionnels venus échanger sur le vaste thème de l'omnicanalité. Pour tendre vers ce Saint Graal, plusieurs pistes de travail se dégagent qui, pour certaines, deviendront très vite un impératif. ■

## 1 L'incontournable marketplace

La question de la marketplace devient incontournable, que l'on soit un pure player ou une enseigne physique. Les distributeurs ont recours à cette solution afin d'étendre leur catalogue pour proposer le plus de références possible à leurs clients, et sans faire exploser leurs propres coûts de stockage. Preuve qu'il s'agit d'un vrai mouvement de fond, d'après la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance), près de 50 % des transactions en ligne passent par les marketplaces. Ces dernières représentent un levier essentiel dans la rentabilité des sites marchands.

## 2 Le vendeur mobile et agile

Avec la digitalisation du point de vente, les clients attendent beaucoup plus dans les expériences en magasin, d'autant plus qu'ils ont, pour la grande majorité, déjà vérifié en ligne les premières informations nécessaires pour leurs achats. Pour améliorer ces interactions, les vendeurs sont équipés de nouveaux outils pour les rendre plus mobiles, et quitter ainsi leur comptoir. Les écrans ou bornes tactiles s'ajoutent aussi dans le parcours client pour fournir les informations pour lesquelles l'humain n'a pas vraiment de valeur ajoutée. À cela s'ajoutent les nouvelles solutions de moyens de paiement, qui permettent de gagner du temps lors de l'encaissement.

## 3 La data au service de la relation clients

L'ère des datas est bien avancée, mais il reste encore de la marge pour pleinement exploiter les données collectées par les enseignes. D'ailleurs les nouveaux outils de mobilité jouent un rôle important, aidant les vendeurs à enrichir et à mettre à jour cette base. Toutes ces informations doivent ensuite être rassemblées dans une DMP (Data management platform). Mais détenir l'information ne suffit pas, il faut encore segmenter cette base pour dégager



2

**CYLANDE ET LE ROBOT NAO**  
Cylande a présenté Nao Instore, pouvant faire 1 600 parcours client. Il intervient sur des opérations où un humain a une faible valeur ajoutée (donner des infos sur la carte de fidélité).

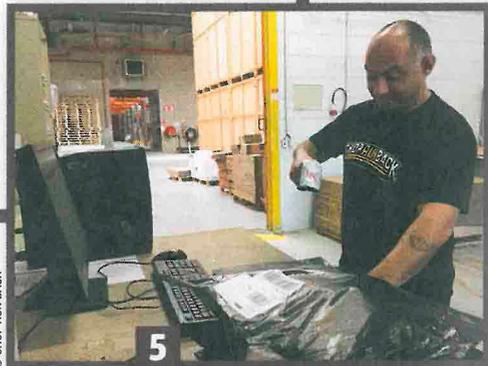


3

**MAKAZI ET LE DRIVE**  
Le spécialiste de la DMP travaille avec les enseignes adeptes du drive. Il recueille les données des clients pour créer des catégories et adresser des offres personnalisées.

4

**HOWTANK ET GREENWEEZ**  
La start-up s'occupe pour le n° 1 de l'e-commerce bio GreenWeez de gérer la communauté des clients accros du bio, et de les faire converser ensemble. Cette expérience s'appelle click-to-community.



5

**MANGO ET SHOPRUNBACK**  
La start-up collecte les produits Mango que les clients ne veulent pas au final. Elle gère la récupération, l'emballage et le renvoi sur le site central en massifiant les volumes.



des profils de consommation. Et à partir de ces critères, les distributeurs doivent envoyer la bonne offre, au bon moment, sur le bon canal, au bon consommateur.

## 4 La création de communautés

Sur la Toile, les forums existent depuis des années et permettent aux passionnés d'échanger simplement entre eux. La nouveauté porte maintenant sur la création de communautés pour échanger sur une marque, sous l'égide de celle-ci. On parle de click-to-community, de click-to-chat, etc. Howtank ou iAdvize se sont spécialisés sur cette forme de relation clients, qui permet de remettre de l'humain dans les échanges en ligne. Toute la difficulté de ces services réside dans la mise en place de la connexion entre les clients en conservant une interface ergonomique et intuitive. Et si, finalement, le client veut parler avec un employé de la marque, le changement doit, lui aussi, se faire vite et facilement.

## 5 La logistique fluidifiée

Tous les efforts de communication et de marketing peuvent être réduits à néant à cause d'un incident logistique et d'un produit qui n'arrive pas à temps. La supply chain linéaire n'existe plus, les enseignes doivent gagner en agilité. L'omnicanalité entraîne la montée de services web-to-store ou store-to-web, qui imposent aux distributeurs de s'armer logistiquement. Les outils portent aussi bien sur des besoins informatiques, avec des logiciels capables de fournir en temps réel un état sur la disponibilité des produits, que sur des besoins matériels, comme l'ajout de casiers de retrait. La Fevad a d'ailleurs délivré les premiers résultats de l'Observatoire de la logistique e-commerce, qui montrent un grand différentiel de services entre les modes de livraison, les produits ou les zones géographiques. La moyenne de livraison e-commerce étant de 1,6 jour ouvré, et un acteur sur cinq propose une offre d'abonnement pour la livraison à domicile. ■

**RETROUVEZ**  
NOTRE  
DOSSIER PARIS  
RETAIL WEEK  
SUR LSA.FR

CLOTILDE CHENEVOY