

DIGITAL MEDIA, PLV, ILV

Vers le full service

La révolution digitale oblige à reconsidérer la valeur ajoutée apportée aux clients, internes comme externes. Apport pragmatique, délivrance d'un atout au quotidien, gage de gain de temps et/ou d'efficacité pour les clients, le digital implique, aussi, d'orienter sa stratégie vers le full service... PAR FRÉDÉRIQUE GUÉNOT

© Hydrogen - Fabian

“100 % des secteurs sont concernés par le digital media, et ceux qui ne s’y sont pas penchés ou trop tard, par déni, vont disparaître. Si certains se sentent – à tort – encore protégés vis-à-vis de la digitalisation des achats ou du process d’achat, nul ne peut affirmer ne pas être concerné par l’influence du web sur le processus de vente”, explique Jean-Marc Méglin, directeur général de ShopperMind, groupe Altavia. Aujourd’hui, “40 % des enseignes ont déjà intégré le digital dans leur processus de vente et 80 % d’entre elles sont en passe de le faire”, confirme Christophe Boitiaux, directeur marketing de Waycom. Ecrans, bornes, tablettes, appli smartphones, solutions connectées, RFID, vitrines digitales et, plus récemment, la technologie des beacons, tous s’invitent au point de vente et “contribuent à l’image de la marque, améliorent l’expérience client tout en consolidant son rapport à la marque via les données collectées”, poursuit Éric Carabajal, directeur de Popai France. Cela permet aux enseignes de “mieux connaître leurs clients pour leur proposer des offres et des services contextualisés et personnalisés en rapprochant le parcours digital et le parcours physique”, ajoute Philippe Lachaize, associé en charge du retail chez Stanwell Consulting.

DIGITAL ET PHYSIQUE DÉSORMAIS LIÉS

Le digital influe sur le point physique “par des terminaux nomades permettant de tracer l’historique client, comme c’est déjà le cas chez Sephora, Bestbuy, Celio, Apple, Fnac... De même, le physique s’invite dans le digital par le biais du “click and collect”, où une fois l’achat en ligne réalisé, le client n’a qu’à se rendre en boutique pour le retirer”, précise Jean-Marc Méglin. Si le digital constitue un formidable levier pour accélérer les ventes et développer ses contacts, “dans l’alimentaire et le secteur de la distribution spécialisée et des services, 98 % des ventes sont finalisées en point de vente et 2 % online, affirme Frédéric Dutremée, consultant chez NCR. Le digital permet une extension des ventes online mais, aussi, en retail”. Car, si 30 à 50 % des achats Internet sont retirés en magasin, dans 40 % des cas, le client achète un complément. De même, le “reserve and collect” se pose comme un bon outil de ventes

additionnelles. Côté technologies, l’Internet des objets ouvre de belles perspectives, les bornes WiFi intelligentes, notamment celles proposées par Cisco Meraki, gagnent du terrain et les beacons offrent un fort potentiel. “Ces technologies sont bénéfiques tant pour le client que pour le vendeur qui se voit doté d’un outil commercial supplémentaire”, ajoute Christophe Boitiaux. Reste que “les solutions digitales les plus pertinentes sont celles qui favorisent le web to store visant à faciliter l’achat du client”, assure Éric Carabajal.

CONSTRUIRE UNE OFFRE COHÉRENTE ET REPENSER LE PARCOURS CLIENT

Tout l’enjeu est de “savoir piloter le mix physique / digital et de définir la plus-value client via une offre globale et complémentaire”, révèle Jean-Paul Crenn, directeur

de Webcolibri. Cela suppose d’avoir une vue consolidée du consommateur sur les différents canaux pour fluidifier son parcours d’achat et “implique une stratégie omnicanal pour offrir une expérience d’achat cohérente sur un ensemble de supports en respectant leurs intégrités respectives”, poursuit Matthieu Deboeuf-Rouchon, responsable du Département Web et Ebusiness à l’Institut de l’Internet et du Multimédia (IIM). La gestion de la data arrive alors en premier plan, les outils digitaux permettant la collecte de données pour une appréciation plus fine du consommateur.

Par ailleurs, “la notion de parcours client est à repenser car celui-ci entre en relation avec la marque quand il veut, via le media qu’il souhaite”, poursuit Jean-Paul Crenn. Avec l’ensemble des outils, →



Vente

Vers un nouveau business model ?

“Si le digital, media contextuel par excellence, donne la possibilité de faire des promotions immédiates, des changements d’offre en temps réel et de réaliser des ventes additionnelles, le retail sera privilégié pour des opérations plus longues de mass market”, estime Éric Carabajal, directeur de Popai France. Assurant 90 % du CA du commerce au détail (Étude Ipsos et Elia Consulting 2014), les magasins physiques garderont une place prépondérante. Aussi, le magasin de demain sera le même qu’aujourd’hui mais avec davantage de solutions digitales (écrans tactiles, puces RFID, beacon...), solutions de paiements mobiles, utilisation des réseaux sociaux, remontée de data... Dans ce contexte, “le vendeur accompagnera le parcours d’achat dans l’ensemble que ce soit en Chat, en boutique, sur des forums... Son spectre d’investigation deviendra beaucoup plus large”, ajoute Matthieu Deboeuf-Rouchon, responsable du Département Web et Ebusiness à l’IIM (Institut de l’Internet et du Multimédia). Déjà équipés de terminaux donnant

accès, entre autres, à l’état des stocks en magasin, “les vendeurs pourront être équipés de terminaux permettant d’encaisser les clients, ce qui offrira une parfaite fluidité – et surtout aucune rupture – dans le processus de vente”, poursuit le directeur de Popai. Et s’il reste des points d’achoppement en retail, le digital pourra les soulager par du contenu interactif in store, des cabines d’essayages intelligentes... Cela signifie tout de même que “le magasin devra revoir jusqu’à sa coque”, ajoute Jean-Marc Méglin, directeur général de ShopperMind. La “partie vente exposée ne sera qu’une partie de son activité. Un magasin devra, par exemple, pouvoir assumer ses propres livraisons mais, également, celles de l’enseigne nationale si celle-ci n’est pas présente de manière proche, sans oublier les ventes générées par le site national de l’enseigne, voire les commandes qui viennent de la place de marché sur laquelle l’enseigne est présente, Amazon en tête”. Ce qui sous-entend un profond changement dans le business model des boutiques, qui deviendra plus complexe, plus transverse.

→ et notamment le smartphone, on se retrouve dans un système où le client interagit avec la marque à tout moment. Trouver la cohérence entre ces interactions devient alors très complexe. Par ailleurs, "certains distributeurs ont un parcours client digital plus complexe que d'autres et tout l'enjeu consiste à simplifier ce parcours qui, une fois fluidifié, constitue une vraie plus-value", précise Frédéric Dutremée. La digitalisation "suppose alors un système d'information performant, avec un CRM qui viendra travailler avec une DMP – Data Management Platform – pour traiter des données formelles et d'usages venant enrichir l'expérience de vente via tous les supports", ajoute Matthieu Deboeuf-Rouchon. Aussi, la digitalisation doit s'envisager "dans le cadre d'une stratégie globale afin

Le phygital impose que la technologie serve d'abord le client



Benoît Dupuit, DG de FEC France

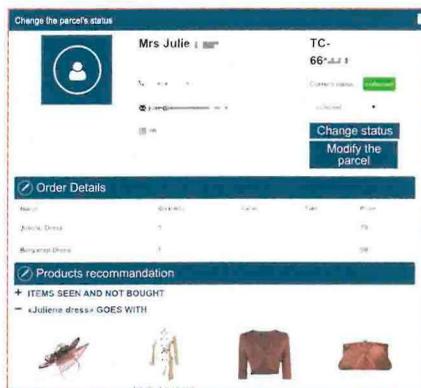
d'en faire un levier générateur de plus-value et surtout de façon transversale, le digital impactant toute l'organisation de l'entreprise", selon Benoît Dupuit, DG de FEC France.

PASSER D'UNE CULTURE "BTOB" À UNE LOGIQUE "BTOC"

Pour l'avenir, si la boutique est amenée à intégrer de nombreux outils digitaux, "ceux-ci devront fusionner à travers des plateformes pour donner toute sa valeur à la digitalisation de l'enseigne", selon Benoît Dupuit. Par ailleurs, "la boutique devra placer l'humain au centre", explique Matthieu Deboeuf-Rouchon. Car la digitalisation, c'est "avant tout, la relation avec le client, pas seulement des artefacts", confirme Christophe Boitiaux. Aujourd'hui, "le phygital impose que la technologie serve d'abord le client et seulement, ensuite, l'enseigne, ce qui implique de faire du BToBToC", selon Benoît Dupuit. De fait, "les entreprises doivent investir dans les compétences internes car la vente directe va concerner tout le monde, s'offrant comme une chance à long terme pour les marques, ces dernières devant désormais intégrer la culture client end user", conclut Jean-Marc Méglin. ■



La cliente achète un produit sur le site Internet de Phase Eight pour une livraison en magasin : une robe "Bruges Print".



Quand la cliente vient dans le magasin Phase Eight pour retirer son colis le vendeur a non seulement, sur sa tablette, les informations relatives à la commande mais également les produits qui lui ont été suggérés sur le site et ceux sur lesquels elle a pu hésiter lors de la commande de la robe "Bruges Print". Cela permet au vendeur de suggérer ces produits à la cliente, dans le cadre de la boutique.



Commerce Global et serviciel

Pour réussir sa stratégie digitale, l'entreprise doit évoluer vers un commerce global et serviciel, qui réunit physiquement et virtuellement l'ensemble de l'offre pour un meilleur service client. Le point avec Jean-Marc Méglin, directeur général ShopperMind, groupe Altavia

Internet offre la valeur d'usage, le magasin la valeur d'échange... et affective. L'outil a bouleversé le schéma traditionnel de ventes. En expliquant la valeur d'usage des produits, les sites de e-commerce livrent une information froide et

didactique, mais de valeur. Dans un tel contexte, producteurs et distributeurs doivent s'allier pour créer une expérience en magasin et offrir au shopper une plus-value, ce qui induit un changement dans la fonction de vendeur. Ensuite, "les marques

peuvent s'exprimer sur des plateformes, comme Amazon ou Alibaba, ce qui constitue pour elles un formidable levier de ventes. Pour exemple, les commentaires clients sur la boutique Celio sur Amazon sont 100 fois plus élogieux que ceux laissés sur le site de



© svevia - fotofolia

la marque, explique Jean-Marc Mégnin, directeur général de ShopperMind. À cet égard, Le baromètre de la valeur shopper, que nous avons mis en place, permet de mesurer une enseigne par rapport à une liste de dix items. Il en ressort que l'item "passer un bon moment" enregistre plus de performance en drive (48 %) qu'en magasin (33 %). De même, l'item "respect du client" est plus largement représenté en "drive" qu'en "boutique". Cela implique, pour la marque, de construire son offre sur différents →

Nao

Conseiller de vente chez Darty

58 cm, 5 kg et tout en connectivité... Le dernier-né de Darty, Nao, est un robot humanoïde permettant de réaliser des démonstrations de produits. Dès lors que le client s'approche, il offre une ambiance lumineuse et parvient à reconnaître les expressions faciales grâce des capteurs. Si le shopper sourit, le robot démarre son argumentaire... Imparable pour surprendre, séduire et faire vendre! Une expérience de vente inédite lancée par Darty pour augmenter l'expérience de service dans la vente des lampes connectées de Philips. Utilisé dans le cadre d'une période de test afin d'étudier la réaction des clients et des employés, Nao est un cobot – un robot collaboratif –, conçu pour collaborer avec l'homme. Il n'est pas amené à remplacer les vendeurs, puisque son rôle se limite à celui de super-démonstrateur, indiquant aux clients comment accéder à différents services. Conçu par la société française Aldebaran, Nao – dont l'intelligence artificielle peut s'accroître avec l'intégration d'applications – sait déjà présenter différents produits en détail et assister les vendeurs en leur signalant la présence de nouveaux clients... Pour l'heure, Nao a déjà conseillé les consommateurs du groupe d'électroménager à Paris, Nice et Marseille et plus récemment à Lille. En l'intégrant dans son processus de vente, Darty espère augmenter sa productivité en automatisant toutes les tâches répétitives.

→ canaux et de placer le client au cœur de ce processus.

ENTRER DANS UN TRINÔME SERVICIEL

"C'est ce qu'a parfaitement réussi Auchan, qui communique beaucoup sur l'omnicanal et jouit d'une image très positive. Il est entré dans le trinôme serviciel en proposant

Il faut offrir plusieurs modalités de vente aux shoppers



Jean-Marc Mégnin, directeur général de ShopperMind, groupe Altavia

un système de vente sur le net, un système de click and collect et un dernier en magasin, poursuit Jean-Marc Mégnin. Toute enseigne doit, désormais, offrir plusieurs modalités de vente, répondant aux besoins du shopper. Ce dernier peut avoir envie d'acheter sans avoir le temps (drive si je ne suis pas chez moi, livraison à domicile si je sais que je serai chez moi au moment de la livraison), envie d'acheter en ayant le temps (boutique) et peut aussi ne pas avoir envie de prendre le temps (internet). C'est autour des attentes du shopper que le magasin doit alors structurer son offre". Et si la marque parvient à offrir une belle expérience sur le web, le retrait du produit en magasin s'accompagne d'achats complémentaires dans presque la moitié des cas. Reste à organiser un rangement en magasin correspondant à celui d'Internet, où le client peut choisir son produit en fonction du prix, de la valeur d'usage ou de la marque.

LE COMMERCE, LIEU DU CUSTOMER CENTRIC

Avec le digital, les produits, comme le client, entrent dans un nouvel écosystème où le consommateur est le premier décideur. Cela change considérablement la donne! "Pour l'avenir, deux modèles de vente en ligne devraient émerger. Un premier, pionnier, sur le modèle d'Amazon, très orienté "business & services" et

"trouver directement et acheter en 3 clics", et un second, qui va émerger, inspiré des sites asiatiques, Alibaba (Tmall) en tête, avec une culture plus orientée vers l'expérience client et l'espace de marque. Les Chinois aiment beaucoup se renseigner avant d'acheter donc flânent plus sur les sites comme Tmall. Ils y retrouvent davantage de similitudes avec un "mall" physique équipé d'extensions conversationnelles et de réseaux sociaux plus importants qu'avec Amazon", explique Jean-Marc Mégnin.

Néanmoins, le magasin ne va pas disparaître. "Le système information, émotion / décision, transaction" qui régit la logique de vente, a toujours besoin du commerce physique pour "faire vivre" le produit. Il s'agit, alors, de repenser le commerce dans une logique de "customer centric", en plaçant le client au cœur du système et en déclinant son offre sous trois canaux: en drive, lorsque le shopper veut son produit immédiatement; en livraison, suite à un achat sur internet, lorsque le shopper peut attendre; et en magasin lorsque le shopper veut toucher et voir le produit. Ce qui signifie que le magasin du futur a de fortes chances de faire du marketing sensoriel, ce que ne permet pas encore la nouvelle technologie. Tout l'art des distributeurs et des marques sera, alors, de jouer sur les sens et les plaisirs apportés par les produits sur des gammes différentes. ■

Relation instore Plateforme de marketing de proximité

Proposer une relation client instore, avec des interactions ciblées, personnalisées et contextualisées pour optimiser l'impact du passage en magasin: tel est l'enjeu des marques pour communiquer au plus près des clients. Car c'est en boutique que la vraie relation entre l'enseigne et le client se crée. Aussi, pour répondre aux attentes du "commerce connecté" et apporter des solutions digitales aux points de vente, Ezeeworld, spécialiste du marché du drive to store, déploie BeaconForStore (B4S), une plateforme de marketing de proximité. Basée, notamment, sur la technologie iBeacon, la B4S est capable de comprendre et d'analyser les activités digitales et physiques d'un mobinaute, en rapprochant son comportement de navigation dans l'application, son parcours physique, ainsi que les données CRM des enseignes. Tout en respectant la vie privée des utilisateurs (qui doivent être porteurs

d'une application mobile et accepter les pushes), Ezeeworld offre à ses clients le moyen d'atteindre leur clientèle à l'endroit et au moment le plus approprié. À travers sa plateforme push de proximité (push géofencés et push iBeacon), la plateforme B4S permet de notifier une personne à proximité d'un lieu ou au plus proche du produit. Elle permet, également, de faire du retargeting et de lui adresser de l'information personnalisée, issue de ce nouveau parcours client globalisé. Intégrant à la fois hardware et software, cette plateforme est capable d'envoyer via la technologie bluetooth 4X, des notifications aux mobinautes, même lorsque l'application est fermée. Conscientes de l'opportunité que représente la plateforme B4S dans la connaissance clients, dix enseignes, dont NAP (Maison de la Presse et Mag Presse) en association avec Take & Buy, E.Leclerc ou Elior Concession, ont déjà signé...