

# Celio s'empare du digital pour doper ses magasins

Site événementiel omnicanal, e-réservation, service marchand de géolocalisation de magasins, et bientôt tablettes vendeurs... l'enseigne continue sa mutation multicanale. La recette du succès ? Embarquer le réseau physique dans les nouveaux projets.

## LES LEVIERS ACTIONNÉS PAR L'ENSEIGNE

### ■ L'e-commerce

Le client commande et paie en ligne pour se faire livrer chez lui.

### ■ Le click & collect

Le client paie en ligne, mais va retirer son produit en magasin.

### ■ L'e-réservation

Le produit est réservé en magasin, et acheté ensuite dans le point de vente.

### ■ La tablette pour les vendeurs

En cours de déploiement, pour conseiller les clients et générer des ventes.

La folie Star Wars a envahi la distribution... Celio n'a pas fait exception. L'enseigne a misé sur une collection dédiée au film de science-fiction, vendu via un site événementiel omnicanal. L'e-boutique est *responsive design*, et a été conçue pour drainer du trafic en magasins. Les internautes pouvaient accéder à cet espace via les bannières publicitaires de Celio, diffusées sur les applications de transport, de divertissement et de loisirs. En cliquant, ils étaient redirigés vers l'e-boutique tout en étant géolocalisés pour identifier le point de vente le plus proche et proposer les produits effectivement disponibles dans ce magasin.

### Succès de l'e-réservation

Comme pour le site d'e-commerce classique, l'e-boutique Star Wars proposait le service gratuit d'e-réservation. Une solution sur laquelle Celio s'est penché il y a

maintenant deux ans, et qui rencontre un vif succès. « *En étudiant en juin 2013 ce service, nous avons tout de suite vu les gains potentiels et nous voulions être précurseurs sur cette option*, indique Stéphane Vandeveld, directeur cross-canal chez Celio. *L'idée était d'obtenir rapidement de l'expérience pour être mature quand ce service serait pleinement attendu par les clients.* » Mais pour s'assurer du succès du projet, le dirigeant souligne l'importance d'embarquer le réseau avec soi. « *Il est le maillon entre le digital et le magasin*, précise-t-il. *La chaîne de management est essentielle et il ne faut oublier personne. Au dé-*

« Le réseau est le maillon entre le digital et le magasin. La chaîne de management est essentielle et il ne faut oublier personne. »

Stéphane Vandeveld, directeur cross-canal de Celio

*but, nous voulions proposer une réponse sous une heure, mais les directeurs régionaux et de magasin nous ont poussés vers la promesse d'un retour sous trente minutes, assurant que, soit les équipes répondaient tout de suite, soit elles ne le faisaient pas. »*

### Ventes additionnelles

Dans les faits, la moyenne de réponse atteint sept minutes et EvoKe, le prestataire technique, précise que le taux de non-présentation du client atteint 6 % en moyenne chez ses clients. Celio a, lui, poussé l'analyse et constaté qu'entre 85 à 90 % des clients en ligne se rendent ensuite en magasin. Le service génère également de la vente additionnelle, les consommateurs profitant de leur venue en magasin pour compléter leur panier. Les volumes du click & collect, lancé en 2014, sont en train d'être multipliés par trois avec l'e-réservation. À l'avenir, le service va encore évoluer, puisque Celio et EvoKe travaillent sur la possibilité de réserver un panier et non un seul article. « *Le client qui sera géolocalisé pourra alors choisir entre plusieurs magasins, avec une notation selon le nombre de produits disponibles* », détaille Thomas Le Guyader, président d'EvoKe.



7

**MINUTES**

s'écoulent en moyenne entre la demande d'e-réservation du client et la validation en magasin

85 à 90%

**DES CLIENTS EN LIGNE**

se rendent ensuite en magasin

Source : Celio

© CELIO

En parallèle, Celio sort un système marchand de géolocalisation des magasins, qui proposera, en même temps que ses coordonnées, les produits disponibles dans ce point de vente. Un moyen de très vite capter l'attention du client dès les premières recherches en ligne. Autre nouveauté pour 2016, le lancement de la tablette ven-

deur. Celio teste actuellement dans six magasins une solution conçue avec OctiPas avant d'envisager un développement dans les 550 magasins en France. « La tablette représente un outil pratique pour générer des ventes additionnelles, et pourrait nous permettre de sortir la gestion de l'e-réservation de nos caisses, détaille Sté-

phane Vandeveld. *Nous devons encore réfléchir à ce que nous voulons en faire, et ce, avec le réseau. Mais le métier de vendeur ne changera in fine pas fondamentalement, il disposera simplement d'outils pour être plus performant dans la gestion du client et l'aide qu'il pourra lui apporter.* » ■

**CLOTILDE CHENEVOY**