

Les Matinales de la Prospective

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs

LE DIGITAL, ACCÉLÉRATEUR DE CROISSANCE ET CRÉATEUR DE VALEUR POUR L'ENTREPRISE

Synthèse des débats

Petit-déjeuner débat du 4 avril 2013 • Session Retail

« Le Digital, une arme anti-crise pour le retail ? »

Les Echos ont inauguré le 4 avril dernier le premier petit-déjeuner débat des **Matinales de la Prospective « Digital Business »** avec le secteur du Retail. Cette rencontre et ce débat prospectif entre décideurs ont mis l'accent sur l'organisation du point de vente, le « queuing », le rôle du vendeur et l'expérience client en magasin. Quel que soit le secteur, la taille des magasins ou le pays, le Digital in store concerne désormais toutes les marques. Ces dernières cherchent toutes des solutions innovantes et digitales pour optimiser le potentiel de leur point de vente et faire vivre une vraie expérience à leurs clients.

1 Relever les nouveaux défis du secteur

Benchmark des bonnes pratiques internationales et plan d'action pour reconquérir le consommateur-shopper.

Olivier Trouve, Associé Retail
chez Kurt Salmon

Croissance des surfaces commerciales, offre pléthorique, accès plus intelligent à l'offre en magasin, multiplication du nombre de sites Internet... Le monde de la distribution s'est transformé. Le e-commerce poursuit, quant à lui, sa croissance rapide avec 45 milliards d'euros en 2012 (+19 %). Un site se créé

toutes les 30 minutes. Ce marché va continuer à croître de 15 % dans les trois années qui viennent. Le e-commerce est donc, a priori, amené à se consolider.

Quant aux consommateurs, ils sont, désormais, en attente permanente d'informations et de personnalisation. Surtout, ils sont multi-connectés et multi-équipés. En France, plus de 7 foyers sur 10 sont connectés à Internet, 57 % de la population française achètent déjà en ligne, 88 % sont équipés d'un téléphone et un tiers d'un smartphone, 40 % utilisent plus de trois devices mobiles ! Sans parler des ventes de tablettes qui vont être multipliées par cinq dans les deux années à venir.

Les Echos

CONFÉRENCES

En partenariat avec :

Kurt Salmon
www.kurtsalmon.com

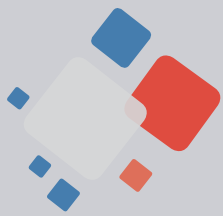
econocom
MOBILITY ON DEMAND
www.econocom.com



Olivier Trouve



« Il est impératif d'avoir une vision globale du parcours de l'acte d'achat et de ne pas regarder uniquement chaque canal comme un générateur de chiffre d'affaires »



Les Matinales de la Prospective

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs



À chaque équipement son utilisation et son rôle spécifique

Tous ces équipements digitaux n'ont, bien sûr, pas forcément les mêmes fonctions chez le consommateur et il est important de l'intégrer dans les démarches marketing. Entre les tablettes et les smartphones, par exemple, les utilisations sont différentes. Les tablettes étant devenues le joyau de l'acheteur en ligne. En effet, les personnes détenant des tablettes achètent davantage en ligne. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : le taux de conversion est 170 % plus fort sur une tablette que sur un PC, notamment dans le secteur de la mode. Les tablettes sont, en outre, utilisées le soir entre 18 h et 21 heures quand le consommateur est plus disponible ainsi que le dimanche (+25 % d'utilisation de tablettes). Et le panier moyen y est 30 % supérieur à celui constaté sur le smartphone. Mais ce dernier n'est pas en reste. Particulièrement utilisé pendant les temps de transport et les heures de bureau. Le gros intérêt de cet équipement réside aussi bien sûr dans la géolocalisation, très développée, par exemple chez Macy's aux Etats-Unis ou, en France, chez Auchan et Décathlon.

Évidemment, le téléphone mobile, et son rôle dans le-commerce, peut paraître négligeable puisqu'il représente moins de 5 % sur Internet. Reste que c'est la partie immergée de l'iceberg. En effet, 75 % des utilisateurs de smartphones l'utilisent en magasin pour comparer les prix, trouver une autre boutique ou prendre une photo. 81 % l'utilisent dans la rue ou « on-the-go » pour préparer leurs achats et 45 % acceptent d'être géolocalisés pour recevoir des offres ciblées. Enfin, 54 % utilisent au moins deux devices lors de leur démarche d'achat.

Aujourd'hui, il est donc impératif d'avoir une vision globale du parcours de l'acte d'achat et de ne pas regarder uniquement chaque canal comme un générateur de chiffre d'affaires. Toutes les solutions sont utilisées à des fins et à des moments différents. La marque doit, en l'occurrence, être présente partout mais avec des fonctionnalités différentes. Cette prise de conscience est primordiale pour l'allocation des budgets marketing. Ce n'est pas parce que les mobiles représentent moins de 5 % des ventes qu'il faut leur allouer moins de 5 % du

budget marketing. Si le rôle du mobile influence 80 % des achats, c'est évidemment un stimulus important.

Le Showrooming, une menace pour le point de vente physique ?

Le showrooming et le « online in-store shopping » explosent. Au risque de menacer le chiffre d'affaires et la rentabilité des magasins... Le showrooming peut donc faire peur. A partir du moment où la fréquence d'achat sur Internet augmente fortement, que 75 % des utilisateurs de smartphones l'utilisent en magasin ou encore que 50 % d'acheteurs de produits techniques sur le web passent au préalable en point de vente, cela peut être inquiétant.

Peut-on, pour autant, prédire la fin programmée des magasins ? Rien n'est moins sûr. 90 % des ventes se font, malgré tout, encore dans les points de vente physiques. Le taux de transformation y est 20 fois plus important que sur un site Internet. Enfin, il ne faut pas perdre de vue que 69 % des clients souhaitent voir, toucher et essayer le produit avant de l'acheter.

Bien que 90 % des ventes se font en magasin, il faut également avoir conscience que le parcours d'achat n'est plus linéaire. Aussi, les magasins doivent-ils se réinventer pour retrouver leur place au cœur d'une expérience client omnicanale alignée sur l'ADN de la marque. Notamment parce que 92 % des consommateurs se renseignent sur le web avant d'aller en magasin et que 70 % des consommateurs se rendent en magasin avant d'acheter sur le web.

Apporter une expérience client « phygitale »

Les modèles hybrides associent le meilleur des univers physiques et digitaux pour fidéliser les clients. Ils apportent de nombreux avantages aux distributeurs. Notamment à travers du web to store qui augmente le trafic en magasin via par exemple des campagnes de communication sur le web renvoyant le consommateur en point de vente (à l'instar The Body Shop, Gap, Starbucks).

Le buy on line (ou click and collect) est une solution qui demande, quant à elle, une intégration des canaux avec des implications majeures sur la Supply Chain. C'est un des modèles gagnants qu'utilisent, par exemple, Leclerc, Chevignon ou encore Walmart. Le Research off line et le buy on line sont des modèles utilisés dans les Apple Store, House of Fraser ou encore Aurora. Ces différents modèles hybrides apportent de nombreux avantages aux distributeurs, que ce soit pour augmenter le trafic, le taux de conversion, la fréquence des ventes croisées ou la qualité des ventes croisées.

Intégrer le digital en point de vente est donc essentiel puisqu'un client multi-canal dépense trois fois plus en magasin. Un bon nombre d'enseignes l'ont déjà compris. Apple, bien évidemment, avec une expérience client forte appuyée sur une relation client one-to-one, mais aussi Tesco où le magasin virtuel s'invite dans la vie quotidienne et appuie le développement de l'activité web de l'enseigne, Sephora (aux Etats-Unis) qui est une enseigne omnicanale profondément centrée client, ou encore Aurora Fashions, une



Maud Breton

« La digitalisation, c'est une étude marketing en amont mais c'est surtout un projet informatique »



Bérangère Lambolay

« Grâce aux tablettes, nous sommes revenus à la vraie vente et au dialogue. On retrouve de l'affect et de l'empathie. Le client est comme coaché par un conseiller »

enseigne digitalisée qui propose une offre accessible partout et à tout moment. JC Penney et son interactivité et connectivité des boutiques au service d'un parcours d'achat cross-canal est également exemplaire. Tout comme Adidas qui offre une nouvelle expérience shopping interactive et intégrée. Sans oublier Starbucks, Nordström, Macy's et bien d'autres.

2

Déployer des solutions innovantes et digitales pour optimiser le potentiel du point de vente

Maud Breton, Business Development Manager, Econocom

Bérangère Lambolay, Directrice Marketing, But

Laurent Thoumine, Vice-président en charge de la Supply Chain et des Systèmes d'information, Groupe Celio

C'est un fait, la digitalisation est devenue une préoccupation majeure des enseignes, même si l'on n'en est encore qu'aux prémices. Le Digital in store s'installe donc durablement dans les points de vente. Notamment parce que leur digitalisation répond à plusieurs problématiques que les marques se posent. Reste à savoir comment la mettre en place, quelles solutions utiliser, dans quels cas, qu'en attendre et combien cela rapporte.

Pour Econocom, la digitalisation devrait s'étendre à bon nombre d'enseignes car elle répond à plusieurs problématiques. « *Le Digital aide les marques à répondre aux nouvelles attentes de leurs clients mais il va surtout permettre de répondre à des enjeux de taille. Notamment la perte de chiffre d'affaires constatée pendant la queue à la caisse. Le second enjeu du Digital est un enjeu d'image : la digitalisation va alors devoir refléter l'ADN de la marque et tout ce qu'elle peut proposer. Enfin, la digitalisation du point de vente va clairement permettre de développer du chiffre d'affaires* », explique Maud Breton, Business Development Manager chez Econocom, qui développe des solutions de gestion des nouvelles technologies pour les entreprises. Un avis largement partagé par Bérangère Lambolay, Directrice marketing de But.

L'enseigne est entrée de plain-pied dans le digital avec l'installation de bornes interactives et de tablettes. « *Il est impératif pour tout retailer d'éviter toute déperdition du chiffre d'affaires. Il est devenu très difficile de transformer l'achat, même en magasin, et la Digitalisation permet de capter le client* », souligne-t-elle. Avant d'ajouter : « *Une fois avoir repris les fondamentaux en termes de prix et de produits, il nous fallait concrétiser par du digital* ».

Revaloriser le métier de vendeur

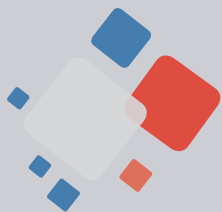
Si le digital permet d'augmenter le trafic en magasin, il permet aussi de revaloriser le métier de vendeur. « *Les consommateurs aiment toucher, voir, sentir le produit. Ce contact physique est essentiel. En outre, donner des outils digitaux au vendeur, via la tablette par exemple, peut être un véritable point de différenciation. Car le vendeur est la personne qui est en contact direct avec le client* », analyse Maud Breton. Pour cette dernière, la tablette est l'outil mature même s'il en existe beaucoup d'autres. A l'instar des écrans géants et interactifs qui vont se multiplier.

Alors quelles solutions digitales faut-il privilégier ? « *Tout dépend de la problématique de l'enseigne, poursuit Maud Breton. Et c'est, d'ailleurs, là que beaucoup de marques se fourvoient. Il ne faut pas commencer par choisir sa solution digitale, mais réfléchir sur l'attente client pour ensuite privilégier une solution en fonction de sa problématique et du type de vente effectuée en magasin* ». Pour cette dernière, si le client dispose de peu de temps et si le self-service prédomine, les techniques d'affichage dynamique seront un vrai outil d'aide à l'achat. En revanche, si le type de vente est plutôt rapide et orienté one-to-one (du vendeur au consommateur), les tablettes et les bornes interactives seront à privilégier. Enfin, si l'achat est important (par exemple des meubles), l'enseigne peut alors proposer une table tactile, un affichage dynamique déporté, voire des tablettes.

Chaque marque choisira donc sa solution en fonction de son ADN, des produits proposés et de son type de vente. But a ainsi installé plus de 800 tablettes et 200 bornes interactives dans ses 220 points de vente. Même les vendeurs des But Cosy (magasins de plus petite taille), qui ne stockent pas l'intégralité de la gamme, sont équipés de tablettes. Ils peuvent ainsi présenter tous les produits et proposer une livraison dans les 24 heures. Mais cette installation ne s'est pas faite sur un coup de tête. « *Nous constatons une vraie déperdition des ventes, se rappelle Bérangère de Lambolay. Des clients se promenaient dans le magasin mais n'appelaient pas systématiquement le vendeur, qui est, dans notre univers, central dans la transformation de la vente. Il fallait aussi démontrer notre profondeur et largeur de gamme, accentuer le taux de transformation et trouver un outil facile d'accès quelles que soient les générations* ».

Les bornes interactives se sont imposées dans un premier temps. « *Nous avons commencé par des bornes de 40 pouces comprenant tout le catalogue avec plusieurs clés d'entrée. Cela a permis d'améliorer notre image... mais pas nos ventes* », regrette Bérangère Lambolay. La pièce manquante étant... le vendeur. Qu'à cela ne tienne, But décide d'équiper les vendeurs du rayon meubles de tablettes :





Les Matinales de la Prospective

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs



Laurent Thoumine

« La culture du Digital vient de la rencontre de populations qui se croisaient rarement : les Geeks et le marketing. Ces dernières ne parlaient pas la même langue. Désormais elles créent un même langage et mobilisent des techniques novatrices »

« Grâce à ces tablettes, nous sommes revenus à la vraie vente et au dialogue. La tablette n'est qu'un support. On retrouve de l'affect et de l'empathie. Le client est comme coaché par un conseiller ».

Le test and learn

La marque Celio, quant à elle, a opté pour le test and learn « Il n'y a pas de recette magique. On ne sait pas ce qui va fonctionner », souligne Laurent Thoumine, Vice-président en charge de la Supply Chain et des Systèmes d'information du groupe Celio. La marque teste donc dans le monde plusieurs technologies que ce soit via des tablettes, des iPod touch ou encore les réseaux sociaux.

En France, pas de tablette pour les vendeurs mais des iPod touch destinés à l'encaissement mobile sur les Champs Elysées à Paris. Et l'essai est concluant puisque le panier moyen généré par les clients se faisant encaisser sur iPod touch est très significativement supérieur au panier moyen habituel. « Lorsque l'on encaisse sur ce que j'appelle des terminaux d'aéroport, le nombre d'articles en moyenne est de 1,97, observe Laurent Thoumine. Lorsqu'on est en encaissement mobile sur les Champs-Elysées, on dépasse 3 articles ». Un chiffre significatif. En revanche, les tablettes mises à disposition des clients ainsi que les tables interactives n'ont eu aucun impact. « C'est un investissement de 70 000 euros qui a été jeté par la fenêtre ! Mais cela fait partie de notre stratégie : tester et échouer dans 60 % des cas », lâche Laurent Thoumine.

Un challenge : intégrer tous les services de l'entreprise

Les solutions digitales vont donc se multiplier quelle que soit l'enseigne. À une condition toutefois : intégrer tout le personnel. Une vraie gouvernance d'entreprise s'impose. « C'est très bien

de mettre à disposition des vendeurs des terminaux mobiles, mais est-ce que le personnel est capable de monter en puissance avec ces nouvelles technologies ? », s'interroge Laurent Thoumine. Selon ce dernier, l'acte de vente n'est pas intuitif, « il faut avoir une approche top down : si le directeur de région ou de zone ne comprend pas pourquoi on met en place ces outils et comment ils fonctionnent, cela ne sert à rien ».

Ce qui se fait à l'intérieur doit transparaître à l'extérieur. « La digitalisation, c'est une étude marketing en amont mais c'est surtout un projet informatique, stipule Maud Breton. N'oublions pas que ces matériels sont des matériels connectés, en réseau. Il y a un métier que l'on oublie trop souvent et qui est pourtant essentiel : la direction informatique, qui va gérer l'ensemble du réseau ». Pour Maud Breton, les projets qui fonctionnent et qui ont un ROI ont été créés et testés par différents services (marketing, informatique, commercial, financier, etc.). Un avis largement partagé par Bérangère Lambolay et Laurent Thoumine. « La culture du Digital vient de la rencontre de populations qui se croisaient rarement : les Geeks, recrutés sur le marché, et le marketing. Ces dernières ne parlaient pas la même langue et pourtant, à partir du moment où nous réussissons à mixer ces populations, elles créent même un langage et mobilisent des techniques novatrices », explique Laurent Thoumine. Telle est sans doute la clé d'une digitalisation réussie : avoir des profils différents qui ont à la fois un sens du commerce fort et une appréhension de la technologie extrêmement élevée.

PROCHAIN RENDEZ-VOUS

« SESSION SANTÉ » le 4 juin 2013
« De l'hôpital numérique au patient connecté »