

NEW RETAIL : L'OMNICHANNEL NE SUFFIT PLUS !

AVIS D'EXPERT



Johan FERMAUD, Senior Manager Digital | Keyrus

Bienvenue dans l'ère de l'unicanal. À l'heure du « new retail », les enseignes doivent se tourner vers une fusion totale de tous leurs canaux de vente. E-Commerce et points de vente physiques ne feront bientôt plus qu'un.

« Le commerce tel que nous le connaissons est en train de se transformer sous nos yeux », écrivait récemment le fondateur du Groupe chinois Alibaba dans une lettre à ses actionnaires. Selon l'entrepreneur, c'est tout le visage du retail qui évolue désormais pour faire disparaître la frontière entre commerce physique et online. L'omnichannel est mort, vive l'unicanal, où tout est fait pour garantir un parcours fluide et une expérience incomparable aux consommateurs.

LA FIN DES PURE PLAYERS

Il y a quelques années, certains experts prédisaient déjà la mort des magasins physiques face au développement sans précédent du e-Commerce. C'est en réalité l'inverse qui s'est produit. Mis à part les géants Amazon et Alibaba, l'immense majorité des pure players du e-Commerce périclitent. En témoigne le redressement judiciaire récent du site Pixmania. Les acteurs qui survivent dans ce bouillonnement digital sont ceux qui allient commerces physiques et en ligne.

D'ailleurs, Amazon et Alibaba ne s'y trompent pas et investissent déjà dans des points de vente. Le géant américain a récemment racheté la chaîne de supermarchés Whole Foods et ouvert son concept store sans caisse à Seattle : Amazon Go. Quant à Alibaba, il vient de s'allier à Auchan et développe son réseau de boutiques Hema. C'est dit : les pure players à 100 % appartiennent au passé.

AU-DELÀ DE L'OMNICHANNEL : RÉINVENTER LE COMMERCE PHYSIQUE

Cette transformation massive des disrupteurs du retail pousse les acteurs traditionnels à se réinventer de A à Z et notamment à repenser le rôle du point de vente physique. C'est bien la raison pour laquelle Carrefour a récemment annoncé son très ambitieux plan de transformation à l'horizon 2022.

Comme Amazon, les acteurs du retail ont compris que le point de vente doit désormais se digitaliser pour proposer une expérience client moderne et homogène. Des cabines d'essayage virtuelles aux applications mobiles en passant par les écrans tactiles à disposition pour commander des produits complémentaires, le magasin doit désormais proposer la même richesse fonctionnelle que les sites e-Commerce.

Certains vont même plus loin avec de la gamification – déjà largement utilisée en ligne – pour enrichir davantage l'expérience en magasin. Les clients gagnent par exemple des points de fidélité en partageant un contenu de la marque sur les réseaux sociaux ou simplement en essayant un article. C'est ce qu'a tenté, il y a peu, la marque de chaussures pour enfants Stride Rite. Dans ses points de vente, les petits étaient invités à essayer les modèles et à danser devant un écran pour gagner des points. Les meilleurs scores étaient récompensés par des bons de réduction.

UNICANALITÉ : LE CHALLENGE DES DONNÉES

Mais pour garantir une expérience véritablement homogène et unifier tous les canaux de vente, le véritable défi est lié aux données. Selon l'association de professionnels EBG, 57 % des Français commencent leurs recherches de produits en ligne avant de se rendre en magasin pour acquérir l'objet désiré. Dans ce contexte, impossible pour les retailers de maintenir des systèmes d'information cloisonnés au sein desquels les données online et offline ne communiquent pas. Le prochain enjeu stratégique des retailers ? Unifier la data, à l'image de Carrefour qui entreprend désormais de centraliser ses quelque 50 bases de données. Un travail structurant qui permettra à terme aux vendeurs en magasin de disposer du même niveau d'information en temps réel que les responsables marketing du site e-Commerce de l'enseigne, et inversement. Par exemple, lorsqu'un client entrera en magasin, le vendeur disposera de son profil unifié grâce aux nouvelles technologies (apps, beacon, etc.) afin d'adapter son discours en fonction du profil client (historique d'achat online et offline, wishlist...).

Autre enjeu de cette unification des données : améliorer l'expérience client grâce au Big Data. Ces technologies ouvrent, en effet, de nouvelles possibilités aux retailers qui souhaitent personnaliser davantage l'expérience de leurs clients. C'est ce que fait la chaîne Starbucks avec un marketing ultra-ciblé. Le Groupe est passé de 30 segments clients à 400 000 profils pour segmenter sa base de données clients, afin de s'aligner au mieux avec les attentes des 12 millions de porteurs de sa carte de fidélité. Résultat : les revenus liés au programme de fidélité de la marque ont triplé. Grâce aux nouvelles technologies et aux données analysées, il est désormais

possible de personnaliser à outrance l'expérience client : contenu marketing, prix des offres commerciales mis en avant, couleur intégrée dans l'e-mail, etc.

L'INNOVATION AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Les commerçants l'ont bien compris : plus que jamais, le client doit figurer au centre de leur stratégie. L'arrivée des Millennials et leurs fortes attentes en matière de numérique ainsi que l'influence grandissante des géants comme Amazon obligent les retailers qui souhaitent rester dans la course à innover, à inventer de nouveaux parcours d'achat, à introduire des technologies inédites... Par exemple, proposer une navigation inspirée de Tinder pour permettre à l'enseigne de proposer au client des offres personnalisées de manière innovante. Il suffirait que le client réponde à quelques questions en début de parcours afin que l'algorithme sélectionne les produits qui lui correspondent. Ces derniers seraient affichés les uns après les autres. Le client n'aurait qu'à balayer à droite ou à gauche et pourrait interagir avec ses amis via les réseaux sociaux pour apprendre à l'algorithme quels sont ses goûts et donc affiner au fur et à mesure l'offre commerciale publiée.

VERS UN MODÈLE « EMPLOYEE CENTRIC »

Au-delà du client, c'est aussi la place des vendeurs et des salariés qui se voit transformée avec le digital. Une stratégie « Employee Centric » devient vitale. Et cela va bien plus loin que les indispensables formations aux nouveaux outils numériques. Méthodes Agiles, Design Thinking... les collaborateurs doivent être littéralement « embarqués » dans la transformation de l'entreprise pour mieux l'incarner auprès des clients. Ce sont ces vendeurs qui seront au premier plan de l'unicanalité pour proposer à un client de commander un article non disponible en magasin. Pour cela, les retailers n'hésitent plus à mettre en place des « incentives » afin d'être certains que leurs vendeurs proposent la solution la plus efficace pour chaque client. Plusieurs marques vont jusqu'à transformer leurs collaborateurs en véritables ambassadeurs comme

le fait le Groupe britannique Asos. Sur son site, les salariés portent eux-mêmes les vêtements de l'enseigne. Ils deviennent des influenceurs sur les réseaux sociaux et sont identifiés comme des experts par les clients. Leurs missions s'élargissent et les impliquent toujours plus. La transformation digitale est à ce prix.

FOCUS

Trois fondamentaux pour la transformation digitale du retail

1. Une mutation par la donnée

Désormais, les entreprises – même au-delà du retail – doivent s'appuyer sur des données, des reportings automatiques (opérationnels et projets) et des informations objectives. La data doit donc se placer au cœur de tout projet de transformation.

2. La plate-forme technologique est au cœur de la transformation

Pour mettre fin aux systèmes d'information en silos et faire en sorte que les données soient partagées à tous les niveaux de l'entreprise, les retailers doivent créer une plate-forme technologique construite autour des API. De ce fait, toute donnée ou algorithme créé(e) par un service pourra être consommable par un autre service de l'entreprise voire même un partenaire externe à l'entreprise. Cela va même jusqu'à des plates-formes ouvertes et orientées partenaires comme Mirakl (éditeur de solutions de Marketplace) afin d'échanger plus efficacement avec les partenaires.

3. Vers une organisation aplatie & autonomisée

Enfin, pour mieux embarquer les équipes dans la transformation, l'idéal consiste à créer de petites équipes autonomes sans les traditionnels poids hiérarchiques et de les faire travailler en mode projet. Objectif : favoriser les initiatives, l'innovation et la culture du « test and learn » voire du « test and fail ».

J.F.

À PROPOS DE L'AUTEUR

Johan FERMAUD

Johan FERMAUD a rejoint **Keyrus** en 2017 en tant que Senior Manager Digital. Disposant de 8 ans d'expérience dans des programmes digitaux majeurs, il conseille les sociétés (Grands comptes, ETI et PME) dans leur transformation, dans l'élaboration de leur stratégie digitale et les accompagne dans le lancement de programmes innovants. Johan est intervenu auprès d'acteurs majeurs du web marchand et de l'énergie comme Fnac.com, Galeries Lafayette, Carrefour, Groupe Rocher, Engie, Cdiscount ou encore Rexel.

À PROPOS DE KEYRUS

Keyrus, créateur de valeur à l'ère de la Data et du Digital

Acteur international du conseil et des technologies, spécialiste de la Data et du Digital, **Keyrus** a pour mission d'aider les entreprises à tirer profit du paradigme de la Donnée et du Numérique pour accroître leur performance, faciliter et accélérer leur transformation et générer de nouveaux leviers de croissance, et de compétitivité.

Plaçant l'innovation au cœur de sa stratégie, **Keyrus** développe une proposition de valeur unique sur le marché autour d'une offre novatrice qui s'appuie sur la combinaison de trois expertises majeures et convergentes :

- **Data Intelligence**

Data Science – Big Data & Cloud Analytics – Business Intelligence – EIM – CPM/EPM

- **Digital Experience**

Innovation & Stratégie Digitale – Marketing Digital – DMP & CRM – Commerce Digital – Performance Digitale – User Experience

- **Conseil en Management & Transformation**

Stratégie & Innovation – Transformation Digitale – Pilotage de la Performance – Accompagnement des Projets

Présent dans une quinzaine de pays et sur 4 continents, le Groupe **Keyrus** emploie 3 000 collaborateurs.

Plus d'informations sur : www.keyrus.fr