

COMMERCE O2O EN FRANCE : QUELS MODÈLES POUR UNE BONNE COMPLÉMENTARITÉ DES VENTES PHYSIQUES ET DIGITALES ?

AVIS D'EXPERT

 Par **Michel Mariën** – Directeur Solutions chez Keyrus

 et **Nawel Azzam** – Senior Business Analyst chez Keyrus

La digitalisation du commerce est en constante progression depuis plusieurs années, obligeant les enseignes de points de vente physiques (dites *brick & mortar*) à se réinventer pour continuer d'exister face à l'essor des *pure players* du Web. Le développement des services O2O (*online to offline* et *offline to online*) constitue une réponse pertinente à l'ère du commerce omnicanal, de la mobilité et du tout connecté. Quels sont ces nouveaux modèles et quels en sont leurs bénéfices ?

O2O : LA CONVERGENCE DES POINTS DE VENTE ET DE L'E-COMMERCE

Aujourd'hui, 87% des consommateurs recherchent de l'information sur les sites marchands avant de finaliser leurs achats dans leurs points de vente habituels, tandis que 32% vont acheter un article sur Internet dès qu'ils ne le trouvent pas dans les rayons. Les clients sont désormais connectés en permanence (smartphones, tablettes, objets connectés, bornes interactives), modifiant durablement et en profondeur leurs habitudes : les achats impulsifs se font plus rares, au profit d'achats plus réfléchis avec comparaisons systématiques de la concurrence avant prise de décision.

Malgré cette digitalisation du commerce omniprésente, la part du chiffre d'affaires des magasins physiques reste toujours nettement supérieure à celle des sites d'e-Commerce. De plus, le taux de transformation en achats est de 30% à 70% en commerce physique tandis qu'il chute de 1% à 3% sur les canaux digitaux. Un constat qui incite les enseignes à développer des services en ligne générant du trafic en magasin, tout en capitalisant sur leurs principaux actifs, leurs points de vente et leurs équipes de vente.

Les services O2O viennent répondre à ces enjeux et peuvent se définir de deux façons inversées mais complémentaires : attirer les internautes avec des services en ligne pour les diriger ensuite vers les points de vente physiques (*online to offline*), ou leur proposer des services en magasin pour les diriger vers de l'achat en ligne (*offline to online*). Dans les deux cas, ce type de services

permet de dépasser la traditionnelle dualité entre monde physique et virtuel pour constituer une seule forme de commerce : le commerce connecté. Une démarche d'autant plus essentielle qu'un client omnicanal dépense généralement plus qu'un client classique en magasin ou uniquement internautes.

Les services O2O concernent tous les stades du processus d'achat (avant-vente, vente, après-vente) et peuvent prendre de nombreuses formes selon les marchés. Mais ils ont en commun d'utiliser les innovations digitales, notamment mobiles, pour permettre aux clients de passer avec fluidité d'un canal de vente à un autre. En France, les trois modèles phares sont l'achat en ligne avec livraison en magasin (Click & Collect), la réservation en ligne avec services en magasin (e-Réservation), et enfin les bornes et tablettes d'achat e-Commerce sur les points de vente.

CLICK & COLLECT : RAMENER LE CLIENT EN MAGASIN

Ce type de services a été particulièrement popularisé ces dernières années par des enseignes comme Fnac ou par les services « Drive » des chaînes de grande distribution. Concrètement, il s'agit pour le client d'effectuer sa commande sur le site e-Commerce d'une enseigne et de retirer son produit dans le point de vente de son choix. Cette démarche peut paraître paradoxale mais pourtant elle séduisait déjà 85% des Français en 2013 (source Ifop).

L'avantage pour le client est de profiter de la facilité et de la rapidité de la vente en ligne et de ses tarifs souvent plus attractifs, tout en se délestant des contraintes de la

livraison comme les horaires parfois peu pratiques des services à domicile des transporteurs. Supprimer les frais de livraison est aussi un avantage certain, notamment quand il s'agit des livraisons de courses alimentaires, souvent facturés chers par les supermarchés. Avec les systèmes Drive, le client s'évite ainsi la corvée des courses (parking, files d'attente...) tout en limitant les coûts.

D'autres enseignes plus spécialisées comme Fnac ou Darty misent quant à elles sur une livraison express d'une heure en magasin, limitant encore davantage les inconvénients du délai de livraison pour le client, bien que celui-ci doive faire l'effort de se déplacer. En 2012, ce sont ainsi plus de 22% des commandes en ligne qui ont été retirées en magasin. D'autres, comme Les Galeries Lafayette, proposent la gestion en magasin des retours produits achetés en ligne. Un vrai plus pour le client qui n'a plus à renvoyer le produit par voie postale.

Ce système oblige les enseignes à réorganiser leur stock de façon à répondre à la demande, mais elles y gagnent en faisant venir le client en boutique, ce qui se traduit bien souvent par des achats supplémentaires, parfois complémentaires à l'achat initial.

E-RÉSERVATION : LE SERVICE MULTICANAL OPTIMAL

Assez proche du Click & Collect dans son principe, l'e-Réservation va encore un cran plus loin dans les services proposés au client. Lors de ses repérages de produits en ligne, celui-ci a ainsi la possibilité de vérifier les stocks de chaque point de vente de l'enseigne (comme le propose le spécialiste du sport Decathlon), et même parfois de demander à ce qu'une commande globale soit regroupée dans un même magasin, en cas de produits répartis dans plusieurs lieux de vente, afin de venir la retirer.

Certaines enseignes comme les spécialistes du jouet La Grande Récré proposent également de payer la commande non pas en ligne, mais en boutique au moment du retrait de l'article réservé (ROPO : *Research Online Purchase Offline*). Cela permet au client d'examiner le produit sur place (et éventuellement de changer d'avis) mais aussi de pouvoir l'essayer, comme le proposent Les Galeries Lafayette en matière de prêt-à-porter. Là encore, le client gagne du temps, limite les inconvénients de la livraison tout comme les coûts, bien que certaines enseignes proposent ces services à partir d'un montant minimum d'achat et en dehors des opérations commerciales (soldes, ventes privées...).

Pour le magasin, ce type de services demande là aussi d'adapter l'organisation de ses stocks ainsi que la gestion des retours et des reprises de produits. Mais faire venir les clients sur le point de vente permet d'inciter certains indécis à franchir le pas de l'achat par un paiement en boutique.

BORNES ET TABLETTES D'ACHAT EN MAGASINS : AUGMENTER LE CATALOGUE EN BOUTIQUE GRÂCE À L'E-COMMERCE

Le développement des services de commerce omnicanal passe également par la digitalisation des points de vente (Digital Store). La mise à disposition de solutions d'e-Commerce à l'intérieur même du magasin permet à ce dernier de proposer à ses clients des produits non stockés en boutique et donc une plus grande profondeur de catalogue. Dans le cadre du prêt-à-porter, cela peut par exemple concerner des tailles ou des coloris manquants, ou même des marques non disponibles dans la boutique. Cette variété de produits peut représenter un véritable atout dans l'attraction et la satisfaction de la clientèle pour certains petits magasins ne disposant pas de grandes surfaces de vente et de stockage.

Ces solutions peuvent prendre la forme de bornes interactives ou de vendeurs équipés de tablettes. Ces derniers peuvent ainsi non seulement passer des commandes en ligne pour les clients, mais aussi disposer de davantage d'informations sur les produits. D'après le 3ème baromètre annuel de l'expérience marchande connectée (source DigitasLBI/2014), 74% des français pensent ainsi que les vendeurs seraient plus efficaces s'ils étaient équipés de tablettes, preuve que les attentes sont importantes à ce niveau.

Le paiement d'une commande en ligne effectuée en magasin peut se faire de plusieurs manières. Soit de façon classique comme sur un site d'e-Commerce, mais directement sur la borne ou la tablette, ce qui peut s'avérer plus fastidieux et moins sécurisé qu'à son domicile, soit en payant directement en caisse, le commerçant se chargeant de rendre la transaction en ligne transparente pour le client. C'est le cas par exemple de la chaîne King Jouet qui propose à ses clients de récupérer un ticket de commande sur une borne interactive et de régler en caisse, ou encore de scanner un code pour finaliser la commande depuis son mobile ou son domicile.

COMMERCE O2O : UN GRAND POTENTIEL DE CROISSANCE

Les services O2O se développent et se complètent donc toujours davantage sur le marché français, permettant aux clients de profiter d'une meilleure expérience en magasin, et aux enseignes de générer une croissance de leur chiffre d'affaires.

Pourtant, la France reste encore timide sur le développement d'autres services O2O déjà présents sur certains marchés plus digitalisés, comme par exemple la Chine où le commerce en mobilité (m-Commerce) est devenu un véritable mode de vie, au point de représenter 30% des transactions e-Commerce globales.

Si le m-Commerce commence à prendre son essor sur le marché français (+89% en 2015 d'après une étude RetailMeNot), il demeure encore un fort potentiel de croissance sur l'utilisation du mobile dans les services O2O. Les plate-formes technologiques capables d'assurer une gestion globale de ces services existent et permettent de répondre à ces enjeux majeurs du commerce d'aujourd'hui.

M.M.

N.A.

A PROPOS DES AUTEURS

Michel Mariën est Directeur Solutions au sein de l'entité Digital Commerce du groupe Keyrus. Il est chargé de la définition de solutions Omni-Commerce pour des marques et des distributeurs en France et à l'étranger, ainsi que du développement des centres de compétences Digital Commerce de Keyrus à travers le monde.

Il a débuté sa carrière dans le marketing B2B chez un acteur européen de la distribution. Fort de plus de 15 ans d'expérience des projets de Commerce Digital, menés dans des secteurs d'activités variés et auprès de nombreux clients, d'envergure tant locale que mondiale, Michel est capable de relever tout défi dans le domaine du Commerce Digital. Il possède une solide expérience et des connaissances pointues sur de multiples sujets : PIM, le commerce B2C/B2B/B2B2C, les scénarios O2O, les applications CRM et les processus métiers.

Nawel Azzam a rejoint le groupe Keyrus en 2014, en tant que chef de projet au sein de l'entité Digital Commerce. Elle a accompagné durant sa carrière de grands groupes et distributeurs dans la mise en œuvre de leur plateforme de commerce. Elle a travaillé sur des projets d'envergure pour des grands comptes dans différents secteurs (luxe, assurance, grande distribution...). Son expérience en tant qu'ingénieur d'étude et de développement est un atout majeur qui fait d'elle le parfait pont entre les équipes techniques et les équipes métiers.

A PROPOS DU GROUPE KEYRUS

Acteur majeur du conseil et de l'intégration de solutions de Data Intelligence et Digitales pour les Grands Comptes et de solutions ERP/CRM pour le Mid-Market, Keyrus emploie à ce jour plus de 2100 collaborateurs dans 15 pays sur 4 continents et accompagne ses clients dans l'optimisation de leur efficacité et de leur performance en leur offrant une gamme complète de prestations dans les domaines suivants :

- Conseil en Management & Transformation
- Business Intelligence – Information Management – Big Data & Analytics - EPM/CPM
- Stratégie et Performance Digitales – Digital Commerce – Relation Clients & CRM Digital
- Solutions de Gestion pour l'Entreprise (ERP/CRM)

Le Groupe Keyrus est coté sur le compartiment C de l'Eurolist d'Euronext Paris
(Compartiment C/Small caps - Code ISIN: FR0004029411 – Reuters : KEYR.PA – Bloomberg : KEY:FP)

Plus d'informations sur : www.keyrus.fr