

# DIGITAL IN STORE : COMMENT LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION RÉINVENTENT L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

AVIS D'EXPERT

Par Rémi Claudon | Senior Manager chez Keyrus MANAGEMENT

et Thomas Alix | Senior Manager chez Keyrus MANAGEMENT



Longtemps synonymes de bornes interactives, les outils digitaux en point de vente se diversifient et s'installent massivement dans les réseaux, contribuant à transformer l'expérience client. Si les projets se multiplient dans tous les secteurs d'activité – 2012 sera à cet égard l'année de l'envol du Digital in Store – les questions demeurent : quel ROI pour ces projets ? Quels usages ont-ils vocation à adresser ? Comment s'inscrivent-ils dans les parcours clients en point de vente ? **Keyrus MANAGEMENT** a analysé 250 initiatives Digital in Store dans le monde, déployées ou en cours de déploiement, pour apporter des réponses et des solutions à ces questions.

## VERS DES POINTS DE VENTE 2.0

Pionnières du digital en point de vente, les bornes sont une réalité dans de nombreux secteurs. 12% des réseaux<sup>1</sup> seraient aujourd'hui équipés de tels dispositifs pour accompagner le client à chaque étape de son achat : accueil et orientation, présentation du catalogue d'offres, sélection de produits ou services, commande et paiement, retrait, après-vente. Si de tels outils ont permis de développer le réflexe d'autonomie du client dans le point de vente, ils ont également rapidement montré leur limite : des usages souvent limités s'ils ne sont pas accompagnés par les forces de vente, des coûts de déploiement élevés, et une expérience utilisateur souvent décevante, peu "user-friendly".

La généralisation des smartphones et le développement des tablettes tactiles ont ouvert depuis 3 ans de nouveaux horizons aux réseaux de distribution. Codes 2D pour s'informer, cartes fidélité dématérialisées en caisse, systèmes de paiement électronique via compte prépayé : le mobile investit le point de vente, avec 40%

des mobinautes qui surfent en magasin<sup>2</sup>. Avec tous les risques et les opportunités associés : développement du "showrooming" versus renforcement de la relation entre la marque et le consommateur.

Les tablettes ont également largement investi l'univers professionnel : 35% des tablettes vendues dans le monde seront ainsi destinées à des usages professionnels d'ici 2015<sup>3</sup>. De nombreux réseaux de distribution expérimentent ou envisagent ainsi de déployer des tablettes auprès de leur force de vente, pour des raisons d'efficacité, d'expérience client ou encore d'image.

Le développement des nouvelles technologies facilite également la réinvention de mobiliers, qui deviennent "intelligents" : miroir, table, caddie, cintre, vitrine, PLV. Tous acquièrent de nouvelles fonctions d'interactivité et de connectivité, qui permettent de repenser le concept du point de vente, en couplant le meilleur du monde numérique et du monde physique.

Globalement, tous les secteurs s'équipent d'un ou plusieurs de ces nouveaux outils digitaux. Vente de

<sup>1</sup> Forrester Research, 2011, "Five Retail E-Commerce Trends to Watch in 2011"

<sup>2</sup> Médiamétrie - Téléphonie et Services Mobiles / Mobile Consumer Insight - 1er trimestre 2012

<sup>3</sup> Gartner Group, 2012

produits (alimentaire, bricolage, textile/mode, luxe, beauté/soins...), mais aussi vente de services (transport, automobile, voyage/tourisme, télécoms, banque, assurance...) : sur les 250 initiatives analysées, près des deux tiers sont au stade du pilote ou en cours de déploiement.

Cette nouvelle donne va plus loin que les différentes formes de couplage entre web et magasin ("Click and Collect", "Web to Store", etc.) : la digitalisation des points de vente embarque des services plus larges, tels que les usages mobiles ou le couplage croissant entre dispositifs digitaux et réseaux sociaux.

### CLIENTS ET ENSEIGNES : DES BÉNÉFICES POUR TOUS

En premier lieu, les outils digitaux permettent de mieux découvrir les offres et services sur le lieu de vente. Le client peut ainsi naviguer dans le catalogue, découvrir et détailler les produits, les configurer si nécessaire... reproduisant ainsi en boutique les usages du e-commerce, sans les contraintes de stockage et d'exposition. BUT a ainsi équipé ses magasins de bornes permettant de naviguer dans le catalogue, comparer et choisir ses produits, avec la possibilité d'imprimer un ticket de retrait marchandise. Face à des consommateurs surinformés, les vendeurs gagnent également en efficacité : via des tablettes ou encore des bornes évoluées, ils s'appuient sur une information produit enrichie, à jour, et peuvent se concentrer sur l'écoute et le conseil. Mieux, dans certains réseaux comme Sephora, ils accèdent au profil et à l'historique d'achat du client, adaptant ainsi le discours en fonction de l'interlocuteur. Intégrés dans le parcours client, ces outils permettent de mieux guider le consommateur jusqu'à l'acte d'achat et d'améliorer ainsi le taux de transformation.

Au-delà de ces fonctions d'information et d'incitation à l'acte d'achat, le Digital in Store peut jouer d'autres rôles et contribuer ainsi à l'amélioration de l'expérience client :

- **Créer un effet "whaou"** dès la vitrine ou au sein du magasin, pour inviter le consommateur à en découvrir davantage. Grâce à la Digital Box de Lego, les consommateurs présentent leur boîte de jouet devant la borne et découvrent sur l'écran en réalité augmentée le jouet une fois monté. « *Cette technologie favorise l'imagination du consommateur* » témoigne ainsi Olav Gjerlufsen, directeur chez Lego.
- **"Gamifier" le point de vente** pour scénariser la marque, ses produits phares, ses égéries ou ses dernières innovations : le client butineur reste plus de temps dans le point de vente, comme avec le "Joy Pad" dans les magasins PUMA, nouveau concept de jeu sur écran géant autour d'Usain Bolt.

- **Développer une image de modernité** qui contribue à valoriser la marque et la différencier des concurrents. MACY's a ainsi déployé dans ses magasins des totems à flasher avec son smartphone, permettant de regarder des vidéos exclusives de célébrités parlant des tendances du moment ou donnant des conseils de mode.
- **Diminuer le temps d'attente**, ou sa perception. La "gamification" du point de vente permet au consommateur de se divertir pendant l'attente d'un vendeur. Les bornes de commande rapide ainsi que l'express "check out" se multiplient également pour accélérer la commande et le paiement. La prise de commande et l'achat se décentralisent, chaque vendeur peut encaisser les clients, partout dans le magasin.
- **Transformer la relation vendeur-client.** Avec le Digital in Store, notamment les tablettes et les bornes nouvelle génération, le vendeur quitte son poste pour accompagner le consommateur tout au long de son parcours. Nous quittons ainsi l'ère du face à face pour celle du côte à côte.

Les innovations digitales permettent enfin de mieux interconnecter le point de vente avec l'univers multicanal de la marque, pour concilier le meilleur des deux mondes : JC Penney a ainsi déployé aux États-Unis des bornes permettant d'accéder à un catalogue plus étendu (250 000 références), avec un choix facilité (lecture de code barre notamment), ainsi que la possibilité de retrait sur place, dans un autre magasin ou même à domicile. Crédit Foncier pour sa part développe la sélection et la configuration de différentes offres au sein d'une agence, pour retrouver ensuite son "panier" chez soi sur Internet.

### LE DIGITAL IN STORE, AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Si le déploiement de dispositifs digitaux dans le point de vente tend à devenir un standard, plusieurs points-clés sont à adresser avant d'engager ce mouvement. En premier lieu, il est indispensable de prendre en compte la vocation du point de vente : un réseau automobile ou bancaire ou un distributeur alimentaire ne sont pas confrontés aux mêmes attentes clients, impactant directement le choix des dispositifs digitaux à privilégier. Mobiles, tablettes, bornes, mobiliers intelligents, écrans : si le consommateur est multicanal, les outils sont plus ou moins adaptés au type de point de vente. Equiper de tablettes un réseau orienté commodités, ou pousser les interactions mobiles pour des achats très impliquants n'aurait ainsi pas grand sens. Le préalable à tout projet Digital in Store est ainsi d'établir les approches les plus pertinentes en fonction des

usages et comportements clients, sous peine de basculer dans le gadget rapidement démodé, ou d'avoir un ROI très long, voire impossible à atteindre.

Dans la conduite d'un projet de digitalisation du réseau, plusieurs dimensions sont également à intégrer en amont :

- **Cohérence et pérennité** : les dispositifs digitaux doivent être choisis et déclinés en totale cohérence avec le positionnement de l'enseigne, le concept des points de vente. Il est d'ailleurs fréquent que la mise en place d'outils digitaux et la refonte de concept du point de vente soient des projets menés conjointement.
- **Parcours clients** : les outils digitaux doivent s'intégrer naturellement dans le parcours client, à la fois au sein du point de vente et plus globalement dans une logique cross canal. Toute rupture peut dégrader le taux de transformation.
- **Technologies** : la digitalisation du point de vente s'appuie sur une parfaite maîtrise et interconnexion des outils qui sous-tendent l'activité commerciale : base clients, référentiel produit, gestion des stocks, chaîne logistique. Autre aspect technologique à ne pas négliger : tous les fournisseurs d'outils digitaux ne se valent pas, et leur choix peut être déterminant pour garantir une expérience client satisfaisante.
- **Compétences** : les missions des vendeurs peuvent être revues en profondeur en fonction des usages client. Au-delà des formations à l'utilisation de ces nouveaux outils – de plus en plus intuitifs – c'est dans la posture et l'argumentaire de vente que les forces commerciales nécessitent de monter en compétence.

R.C.

T.A.

**Rémi Claudon**, Senior Manager au sein de la "Practice Stratégie Marketing & Ventes" de **Keyrus MANAGEMENT**, dispose de 12 années d'expérience et est spécialiste de l'innovation et des réseaux de distribution.

Il accompagne des entreprises de nombreux secteurs – télécoms et média, services financiers, grande distribution, opérateurs postaux – dans leurs grands programmes de transformation au travers de projets de conception d'offres, de mise sur le marché de l'innovation, d'efficacité commerciale et de performance des réseaux de distribution.

**Thomas Alix**, Senior Manager en charge du multicanal et de la relation client au sein de la "Practice Stratégie Marketing & Ventes" de **Keyrus MANAGEMENT**, intervient depuis 15 ans dans le domaine du marketing et de l'amélioration de l'efficacité commerciale, principalement autour du multicanal et de la relation client.

Après plusieurs années dans des fonctions opérationnelles, il a piloté des missions de définition et de mise en œuvre de stratégies multicanal et e-Business dans des contextes variés (distribution, services, services financiers). Il a également accompagné plusieurs entreprises dans la conception de nouvelles offres et de démarches d'innovation. **Thomas Alix** est également l'auteur d'un ouvrage de référence sur les "métiers de l'Internet et du Multimédia" (Editions Studyrama).

## A PROPOS DE KEYRUS MANAGEMENT

**Keyrus MANAGEMENT**, cabinet de conseil en stratégie et management du groupe **Keyrus**, propose une nouvelle approche du conseil au service de l'amélioration de la performance de ses clients. En s'appuyant sur la maîtrise des technologies, l'analyse des données et les démarches collaboratives, nous aidons les entreprises à développer leur agilité et favorisons la réussite de leurs projets de transformation.

De la stratégie à la mise en œuvre, nous accompagnons nos clients sur les 6 fonctions-clés de l'entreprise (Marketing & Ventes, Ressources Humaines, Finance, Achats, Risques, IT) et les principaux secteurs d'activité (Institutions Financières, Retail, Industries de transformation, Energie, Services et Secteur Public).

**Keyrus MANAGEMENT** trouve dans le savoir-faire historique de **Keyrus** – maîtrise des technologies de traitement et d'analyse de l'information issue des activités de "Business Intelligence", méthode agile, cycle court et collaboratif du monde du Web – un enrichissement naturel de ses compétences qui le rendent unique dans le paysage du conseil.

Plus d'informations sur : [www.keyrusmanagement.fr](http://www.keyrusmanagement.fr)