

# Réinventer le retail à l'ère du numérique



**Face à la mixité des technologies numériques et des points de vente, le commerce de détail dit « omnicanal » fait figure de pléonasme. C'est en effet devenu la seule forme de retail existante.**

Le commerce de détail connaît actuellement une profonde mutation, suscitée par une nouvelle ère de consumérisme numérique et l'évolution de la technologie. Les consommateurs sont à la recherche d'une réelle valeur ajoutée, parmi un large choix favorisé par l'usage quotidien des nouvelles technologies.

Pour offrir aux clients l'expérience d'achat qu'ils exigent, les détaillants doivent étendre leur cœur de métier — inventivité, excellence opérationnelle et orientation produit et prix. Aujourd'hui, l'expérience d'achat oblige les commerçants à placer le client au cœur de ses stratégies et à opérer selon ses modes d'achat préférés — et non les modes préférés du vendeur.

Pour répondre aux attentes de la clientèle, les détaillants ne doivent pas raisonner en termes d'opérations numériques, physiques ou omnicanal. Ils doivent fondre leurs activités dans un parcours client unifié, offrant au consommateur la flexibilité de consommer comme il l'entend, quel que soit le canal. La fusion des activités en ligne et physiques commence dans le magasin.

## Les magasins au cœur de l'expérience numérique

La frontière entre les différents canaux de vente au détail s'amenuise : 71% des consommateurs souhaitent consulter les stocks des magasins en ligne, et 50% veulent pouvoir acheter en ligne et récupérer leur colis dans une boutique physique<sup>1</sup>. Cette dernière est au cœur de cette convergence et son rôle évolue : les grands espaces uniformes et sans âme cèdent aujourd'hui la place à des temples de la consommation immersifs, expérientiels et proposant une panoplie complète de services, pour une expérience client et une qualité de service sans précédent.

Ceux qui investissent dans cette transformation commencent à en récolter les fruits. À titre d'exemple, les enseignes Home Depot (54%), Costco (48%) et Asda (22%) ont augmenté leur chiffre d'affaires en ligne à un rythme bien plus soutenu qu'Amazon (20%) selon les chiffres du dernier trimestre publié.<sup>2</sup> Chez The Entertainer — deuxième enseigne au Royaume-Uni en termes de rapidité de croissance — le dispositif « click-and-collect » a totalisé 35% des ventes en ligne lors de la période des fêtes 2014.<sup>3</sup>

« Comparativement aux canaux en ligne, les magasins accusent un sérieux retard dans la compréhension du client et la diffusion rapide de messages pertinents en vue d'améliorer les interactions et la fidélisation. »

—Sahir Anand  
Vice-président de la recherche et analyste senior,  
EKN Research



Bonobo, qui est à l'origine une boutique de vêtements en ligne, a rapidement matérialisé sa présence par 19 « Guideshops ». Ces « concept stores » d'un nouveau genre permettent aux clients d'essayer des articles, mais les achats s'effectuent toujours en ligne.

Néanmoins, ces exemples font encore figure d'exceptions. La plupart des enseignes accusent un sérieux retard par rapport aux détaillants de l'ère numérique, comme Amazon. Par rapport à ce dernier, 80% des détaillants s'estiment à la traîne en termes de capacité de traitement des commandes,<sup>4</sup> et 85% en termes de maturité analytique.<sup>5</sup>

Les commerçants doivent axer leurs efforts sur les deux dimensions essentielles de cette transformation : cibler les clients connectés et donner plus de moyens aux employés du digital.

1 « Customer Desires Vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Commerce Gap », Forrester Research 2015

2 Publications trimestrielles des entreprises

3 Déclarations dans la presse de The Entertainer

4 « Order Management Survey », EKN Research, 2014

5 « Fourth Annual Analytics in Retail », EKN Research, 2015

## Cibler les clients connectés

De plus en plus conditionnés par leurs expériences en ligne, les clients s'attendent à trouver le même niveau de « service digital » dans les points de vente traditionnels. Des études ont d'ailleurs mis en évidence l'augmentation des attentes des consommateurs en termes de transparence et de cohérence, tous canaux confondus. Par exemple, selon une étude américaine de 2015 dédiée au secteur du retail, 82 % des consommateurs s'attendent à ce que les détaillants pratiquent les mêmes prix en magasin et en ligne, ce qui représente une importante progression par rapport aux 69 % de l'année précédente.<sup>6</sup> Les détaillants doivent faire en sorte que les clients « connectés » retrouvent dans les points de vente traditionnels la transparence, l'exhaustivité et la richesse des informations sur les produits auxquelles ils sont habitués sur le web, les terminaux mobiles et les réseaux sociaux.

Les clients ne raisonnent pas en termes de canaux ; ils achètent, un point c'est tout. Ils passent aisément de l'un à l'autre, conciliant parfaitement numérique et points de vente traditionnels. Pour les détaillants, ce parcours d'achat multicanal, non linéaire et sporadique crée des zones d'ombre dans leurs interactions avec la clientèle. En attirant les acheteurs sur les différents canaux numériques et en personnalisant leur expérience en fonction de leurs comportements et préférences (tout en respectant leur vie privée), ils peuvent transformer ce challenge en opportunité d'interaction.

## Que doivent faire les détaillants pour cibler les clients « connectés » ?

- **Offrir en magasin la même souplesse que proposent les catalogues et les commandes en ligne via des bornes interactives ou des solutions de type « endless aisle » (littéralement, « rayon sans fin »).** Améliorer la visibilité des stocks tout au long de la chaîne logistique et assigner des fonctions de distribution aux magasins font partie des principaux impératifs. Les détaillants offrant des services de « ship-from-store » (envoi à partir du magasin) et « click-and-collect » (retrait en magasin) — ont enregistré en moyenne une augmentation de 12 % des ventes en magasin.<sup>7</sup>
- **Fluidifier l'expérience en magasin afin de réduire le taux d'abandon et d'augmenter le taux de conversion.** Les détaillants doivent transposer en magasin la simplicité et la rapidité de l'expérience d'achat en ligne. Il est fondamental de simplifier l'expérience en magasin en conjuguant numérisation des opérations bancaires (accélération des autorisations de carte bancaire pour limiter l'attente en caisse), paiements sans contact (cartes sans contact et balises Beacons) et points de vente mobiles.
- **Capter l'attention du client avec des expériences digitales qui gonfleront les taux de conversion et le panier moyen.** Ainsi, les cabines d'essayage connectées peuvent apporter des suggestions et proposer des promotions en fonction du panier du client. De même, les écrans disposés à proximité de marchandises de valeur peuvent amener le client à l'action en fonction du temps d'hésitation.
- **Proposer des promotions personnalisées sur l'ensemble des canaux.** La personnalisation peut avoir un effet direct considérable sur l'augmentation des ventes — 18 % en moyenne, selon une récente enquête mondiale du cabinet EKN Research.<sup>8</sup> Pour saisir cette occasion unique, il est crucial d'investir dans la gestion intégrée de campagnes, les technologies de micro-localisation (comme les balises Beacons) et l'analyse de la clientèle.
- **Offrir en magasin tous les avantages de la mobilité.** Les détaillants doivent notamment se concentrer sur des technologies mobiles telles que la signalisation à partir du panier d'achat ou l'envoi sur smartphone de promotions basées sur la géolocalisation.

6 « US Seamless Retail Survey », *Accenture, 2015*

7 « Omnichannel Agility Study », *EKN Research, 2015*

8 « Omnichannel Agility Study », *EKN Research, 2015*

## Point de vue

Réinventer le retail à l'ère du numérique

### Quelles tendances pour les interactions client ?

- **Réalité augmentée et virtuelle** : nous verrons bientôt apparaître des applications de réalité virtuelle qui permettront à un avatar aux dimensions réelles d'essayer virtuellement un vêtement ou des accessoires. Quant à la réalité augmentée, les applications sont encore plus vastes, allant de la découverte au croisement d'informations de produits (avis, état des stocks, informations nutritionnelles...).
- **Terminaux connectés entre le domicile et le magasin.** Des appareils tels que la télécommande Amazon Dash permettent de racheter des produits en un clic sans sortir de chez soi. Le MagicBand de Disney — un bracelet doté d'une puce RFID captant des informations provenant de la géolocalisation, du paiement sans contact ou encore du programme de fidélité intégré, pour proposer un contenu personnalisé — est un excellent aperçu de ce que nous réservent les magasins du futur.



Exemple d'un magasin avec réalité augmentée à l'exposition universelle 2015 de Milan. Crédit photo de Coop Italia

### L'avenir des cabines d'essayage est digital !

Une grande enseigne de mode américaine teste actuellement des cabines d'essayage connectées, qui permettent aux clients d'acheter de manière interactive lors de l'essayage de vêtements. La cabine détecte les vêtements équipés d'une puce RFID, tandis qu'un écran tactile permet de faire défiler les produits. Les clients peuvent ainsi vérifier la disponibilité de leurs articles dans d'autres tailles, styles et couleurs, et se les faire directement livrer dans la cabine par le personnel du magasin (les vendeurs reçoivent la demande du client sur leur smartphone). Toutes les interactions sont liées au profil du client et celui-ci peut acheter les produits où bon lui semble, grâce à l'intégration entre le point de vente et le catalogue en ligne. Enfin, les analyses des essayages et des taux de conversion permettent aux responsables de magasin d'améliorer le réassort.

## Donner plus de moyens aux employés du digital

Mettre en œuvre une approche numérique requiert une équipe dynamique et dotée des meilleurs outils. Les détaillants doivent décloisonner leurs processus classiques et fournir à leurs cadres, managers et associés les outils dont ils ont besoin pour mieux collaborer.

Les attentes de la nouvelle génération d'employés du retail sont façonnées par leur expérience en tant que consommateurs. Ils sont demandeurs de souplesse et d'autonomie, préfèrent collaborer en temps réel — sur le web ou les terminaux mobiles — et prônent une technologie simple d'emploi. Les individus de la génération Y plébiscitent les modes de collaboration en ligne et sont 45 % à utiliser leur smartphone personnel dans le cadre du travail.<sup>9</sup>

Pour tenir la promesse d'une expérience client de qualité, les employés du commerce de détail — professionnels du merchandising et du marketing, du e-commerce, vendeurs, cadres supérieurs ou responsables de magasin — doivent être mieux informés (fonder les prises de décision sur l'analyse des données), plus souples (équipés de terminaux mobiles), plus réactifs (connectés en permanence) et mieux intégrés (collaboration sociale, communication).

Les détaillants doivent en outre redéfinir les mesures de performances et les KPI (Key Performance Indicators) à tous les niveaux de l'entreprise, afin que les employés ne se focalisent pas seulement sur leurs objectifs locaux, mais sur l'ensemble des objectifs de l'entreprise. Si les magasins sont amenés à devenir des centres de préparation de commandes en ligne, les incentives des employés et managers doivent être revus en conséquence. Pour finir, lors des attributions de postes, les détaillants doivent établir clairement les responsabilités de chacun en matière d'expérience client et de transformation omnicanal.

## Que doivent faire les détaillants pour améliorer l'efficacité de leurs employés ?

- **Équiper les collaborateurs d'appareils mobiles.** Libérer les collaborateurs des tâches qui les reléguaient auparavant à l'arrière-boutique ou en caisse, afin qu'ils puissent passer plus de temps au contact des clients. Les détaillants doivent ainsi mettre l'accent sur les points de vente mobiles, la gestion du personnel mobile et le décisionnel mobile.
- **Permettre aux collaborateurs d'offrir un service personnalisé.** Les collaborateurs doivent pouvoir accéder, depuis leurs terminaux mobiles, à des informations sur le profil des clients, des promotions personnalisées et des recommandations de produits.
- **Donner aux employés les moyens de prendre des décisions stratégiques.** Des plans de merchandising à l'organisation du temps de travail, en passant par la stratégie de chaîne logistique et la segmentation client, il s'agit de fournir aux employés les données dont ils ont besoin pour prendre les meilleures décisions. Investir dans des outils d'analyse prédictive et de visualisation des données doit faire partie des priorités des détaillants.
- **Fédérer le personnel sur l'ensemble des opérations, des magasins et des marques.** Aplanissez les hiérarchies et structures organisationnelles via la collaboration et améliorez la communication grâce à des outils de pointe dans les domaines de la messagerie instantanée (intégrant la voix et la vidéo) et du partage de fichiers sécurisé.
- **Adoptez une approche informatique plus agile.** À travers l'adoption d'une infrastructure et d'applications de type cloud, l'informatique peut aider l'entreprise à accélérer le time-to-market, accroître la disponibilité et les performances des applications, et réduire les coûts d'exploitation. À l'ère de la mobilité et de la portabilité, une architecture cloud est un gage d'accès sécurisé et à moindre coût aux données et aux applications sur de multiples équipements, réseaux et plates-formes technologiques — et de productivité accrue des employés.



## Point de vue

Réinventer le retail à l'ère du numérique

### Quelles tendances pour l'environnement de travail « numérique » du retail ?

- Trouver des moyens d'intégrer la technologie au cœur du magasin grâce aux puces RFID, aux capteurs et aux caméras, pour automatiser ou simplifier les processus opérationnels stratégiques (mise en rayon, gestion du personnel, prévention des pertes, etc.).
- Dans le secteur du retail, les possibilités offertes par la robotique sont illimitées. Elle est déjà à l'œuvre dans les centres de distribution d'Amazon et dans les concept stores Hointer de Los Angeles et New York (livraison en 30 secondes de la réserve à la cabine d'essayage).
- L'impression 3D opère actuellement un virage stratégique, qui augmentera la productivité des imprimantes de manière exponentielle tout en réduisant le coût d'exploitation. C'est dans le commerce de détail que les nouvelles expériences en magasin et l'innovation marketing sont les plus prometteuses (comme en témoignent les suspensions et sculptures de comptoir exclusives imprimées en 3D des magasins Neiman Marcus).

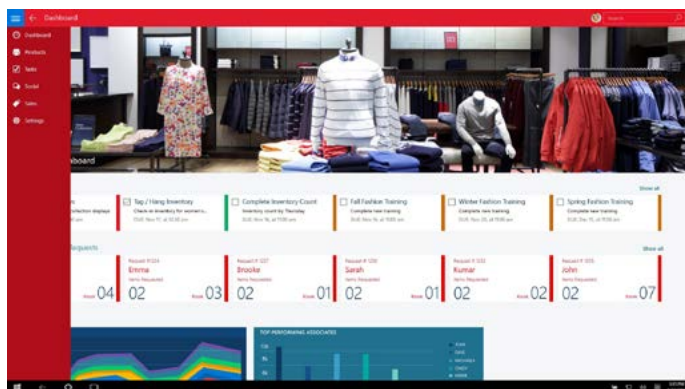


Tableau de bord d'un magasin sur une tablette équipée de Windows 10

### Prosperer à l'ère du numérique.

Le commerce de détail connaît actuellement une profonde mutation, suscitée par une nouvelle ère de consumérisme numérique et l'évolution de la technologie.

Dans cette nouvelle ère, les détaillants peuvent doper leurs résultats en utilisant les nouvelles technologies pour uniformiser les interactions, simplifier les achats, personnaliser les services et offrir aux clients les interactions qu'ils attendent.

Le numérique contribue également à la création d'un environnement de travail moderne, social, mobile, constamment connecté et orienté « données ». Résultat : une optimisation de l'efficacité, des performances et de l'innovation du personnel et des processus, pour une expérience client de qualité et un avantage concurrentiel certain.

Pour en savoir plus, consultez le site [www.avanade.com](http://www.avanade.com).



#### À propos d'Avanade

Avanade est le premier fournisseur mondial de services cloud et digitaux innovants, de solutions d'entreprise et d'expériences engageantes et productives, tirant profit de l'écosystème Microsoft. Les équipes d'Avanade combinent l'expertise métier et technique pour conseiller et accompagner les clients, et pour définir, mettre en œuvre, déployer et gérer des solutions de qualité sur cloud privé, public ou hybride. Fort de 29 000 professionnels connectés dans 23 pays, Avanade travaille pour des entreprises de tous secteurs d'activité, au travers d'une culture collaborative respectant la diversité. Majoritairement détenu par Accenture, Avanade a été créé en 2000 par Accenture LLP et Microsoft Corporation. Pour en savoir plus, visitez le site [www.avanade.com/fr](http://www.avanade.com/fr).

#### Amérique du Nord

Seattle  
Tél. +1 206 239 5600  
[America@avanade.com](mailto:America@avanade.com)

#### Amérique du Sud

São Paulo  
Tél. +55 (11) 5188 3000  
[LatinAmerica@avanade.com](mailto:LatinAmerica@avanade.com)

#### Afrique

Pretoria  
Tél. +27 12 6224400  
[SouthAfrica@avanade.com](mailto:SouthAfrica@avanade.com)

#### Asie-Pacifique

Australie  
Tél. +61 2 9005 5900  
[AsiaPac@avanade.com](mailto:AsiaPac@avanade.com)

#### Europe

Londres  
Tél. +44 (0) 20 7025 1000  
[Europe@avanade.com](mailto:Europe@avanade.com)

©2016 Avanade Inc. Tous droits réservés. Avanade et le logo Avanade sont des marques déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres marques et noms de produit sont des marques déposées de leurs détenteurs respectifs.