

OPÉRATIONS EN MAGASIN INNOVATEUR

Vous êtes à la pointe de la transformation digitale.

Cette évaluation va vous aider à identifier les prochaines étapes pour vous permettre de conserver une longueur d'avance sur la concurrence.

- Votre magasin est flexible, vous anticipez et vous vous adaptez en temps réel aux besoins et aux demandes de vos clients.
- Vous recueillez des données de différentes sources externes sur la météo, la fréquentation et les événements locaux et vous comprenez quelle influence ces facteurs ont sur la demande.
- Votre approche intégrée sur les analyses avancées vous permet de prédire les besoins des clients, et vous utilisez des outils et des technologies pour autonomiser vos employés.
- Votre modèle opérationnel ne réagit pas seulement aux demandes métier, mais intervient aussi pour créer de nouvelles opportunités de chiffre d'affaires.



Prochaine étape

En avançant dans votre transformation, vous allez pouvoir encore mieux comprendre les consommateurs et les environnements associés. Vous allez également commencer à exploiter des données extrêmement localisées à propos des clients, mais aussi de vos concurrents, de la météorologie et des événements. Grâce aux données enrichies issues de l'Internet des objets (IoT), à une meilleure connaissance du comportement des consommateurs et à des méthodes de prévision de la demande plus variées, vous allez pouvoir optimiser vos plannings d'affectation du personnel et de gestion des tâches pour répondre en temps réel à la fréquentation, tout au long de la journée.



Votre plan d'action

- **Autonomiser davantage vos collaborateurs en magasin pour en faire des promoteurs de votre marque :** Embauche, formez et fidélisez des employés qui vont devenir de véritables ambassadeurs de la marque. Vous pouvez utiliser l'intelligence artificielle pour identifier de manière efficace parmi un large vivier de candidats, ceux dont le profil est le plus adapté, en isolant leurs caractéristiques principales. Équipez vos employés d'appareils mobiles et portables permettant d'accéder à des informations comme l'historique d'achats des clients et des données détaillées sur les produits, et encouragez-les à faire des recommandations pour dynamiser les ventes croisées et additionnelles.
- **« Hyper-localiser » votre offre :** Alignez en permanence tous les aspects de votre magasin – localisation, assortiment, contenu, prix et services – en appliquant une démarche hyper-localisée. Créez un stock unique avec une visibilité complète, au moyen de circuits intégrés radio reliés à l'Internet des objets, et en optimisant la gestion des commandes pour déterminer la localisation optimale pour l'expédition.
- **Repenser votre espace :** La réalité virtuelle et la réalité augmentée permettent d'apporter de l'interactivité dans l'expérience offerte en magasin et de vous distinguer de vos concurrents. À l'heure où de nombreuses entreprises ont lancé des laboratoires de « magasins du futur », où les designers créent des prototypes intégrant des changements progressifs et impliquent les employés pour les tester, vous devriez vous appuyer également sur l'inspiration de vos collaborateurs. Étant donné leur relation avec les clients, ils ont à coup sûr des idées créatives et utiles à proposer concernant les caractéristiques et les aménagements de nouveaux magasins. Créez des événements collaboratifs comme les hackathons où les employés peuvent présenter des concepts de magasins totalement inédits. Intégrez le vainqueur de l'événement dans le laboratoire pour travailler sur le développement du nouveau concept, sa mise en œuvre et son déploiement dans l'ensemble des magasins.
- **Adopter de véritables indicateurs centrés sur le client :** Passez d'indicateurs centrés sur les magasins – qui d'une manière générale mesurent le chiffre d'affaires, le pourcentage de charges d'exploitation et le profit généré par les magasins physiques – à des indicateurs centrés sur le client, qui intègrent les activités en ligne et hors ligne. Étudiez la manière dont des marques pionnières, issues du monde du numérique, maîtrisent la totalité du marché accessible (c'est-à-dire le potentiel de chiffre d'affaires possible pour un produit ou un service donné), les business models basés sur l'unité et la valeur vie client pour optimiser la rentabilité.

En savoir plus : ibm.com/retail-operations

L'environnement

Les magasins physiques sont en pleine transformation. Le format des surfaces et les aménagements évoluent. Les enseignes développent en effet des approches différentes pour engager le dialogue avec les clients, en s'appuyant sur les éléments physiques et expérientiels d'un magasin traditionnel, mais en proposant des parcours d'achat plus fluides et enrichis par la technologie. Outre leur rôle classique de canaux de vente, les magasins deviennent également des centres de distribution et de traitement des commandes.



À l'évidence, le rôle du « magasin » est en pleine mutation. Les types des points de vente se diversifient, notamment avec les boutiques éphémères (« pop-ups »), qui permettent aux marques – aussi bien aux enseignes traditionnelles qu'aux pure players – de tester un nouveau marché. Les « magasins » peuvent également intégrer, à l'intérieur des magasins alimentaires et des grandes surfaces, des casiers (consignes automatiques de retrait) pour retirer les produits commandés en ligne, ce qui attire les acheteurs en ligne et les incite souvent à effectuer des achats supplémentaires une fois sur place. Outre l'expérimentation de nouveaux formats physiques, les enseignes cherchent à différencier leurs marques et à fédérer des communautés autour de la marque, avec des services avant et après-vente, notamment au travers d'événements sociaux organisés en magasin (comme des cours de cuisine) et des contenus en ligne utiles (comme des guides pour réaliser soi-même les choses).

La majorité des entreprises concurrentes sont à mi-parcours de leur transformation. Si de nombreux distributeurs ont commencé à établir des passerelles entre les opérations digitales et physiques, en proposant des possibilités d'achat en ligne et de retrait en magasin, il leur reste à mettre au point les livraisons le jour même et à domicile. Ils ont mis en place différentes solutions de collecte de données et d'enrichissement de l'expérience digitale, mais peinent à en mesurer les résultats et à les déployer de manière rentable. En outre, les technologies utilisées sont peu flexibles et coûteuses à administrer, et n'ont pas permis, dans la plupart des cas, d'assurer un retour sur investissement (ROI) significatif.

Il faut également noter que lorsqu'il s'agit du traitement des paiements, l'Asie a une longueur d'avance sur l'Europe et l'Amérique du Nord. Les distributeurs asiatiques permettent en effet à leurs clients de payer avec leurs applications mobiles et utilisent la reconnaissance faciale pour vérifier leur identité.

Les défis

- **Pression croissante sur les prix :** La modernisation des magasins est coûteuse. Même des coûts apparemment modestes peuvent s'accroître considérablement une fois multipliés par le nombre de magasins d'une enseigne. Chaque nouvelle initiative crée donc une pression supplémentaire imposant de démontrer un retour sur investissement rapide. En outre, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la question des prix ce qui a un impact sur les marges brutes.

En outre, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la question des prix ce qui a un impact sur les marges brutes.

- **Évolution des attentes des consommateurs :** Les énormes places de marché en ligne ont redéfini le sens de la « valeur » pour les clients.

En effet, les consommateurs n'évaluent plus leurs achats potentiels en se basant seulement sur le prix et la disponibilité ; ils s'appuient aussi sur le retour des autres consommateurs, par exemple des avis et des informations détaillées sur un produit, en particulier les spécifications et les comparatifs.



Les consommateurs manifestent ces attentes lorsqu'ils se rendent dans des magasins physiques traditionnels.

- **Choix technologiques :** Depuis les solutions Cloud jusqu'aux outils mobiles qui permettent d'autonomiser les employés d'un magasin, les enseignes doivent recourir à une palette de technologies incroyablement large pour moderniser l'expérience en magasin.

Choisir les bons outils pour avoir un impact maximal constitue un véritable défi, tout comme la bonne compréhension des délais de retour sur investissement, puisque les investissements technologiques à court terme peuvent réduire temporairement les bénéfices.



Changer de perspective

Combiner le magasin digital et physique.

Problème : Nourish, une chaîne de supermarchés chinoise, vient récemment d'ouvrir 65 nouveaux magasins et souhaitait créer un nouveau parcours d'achat pour les produits alimentaires. Son objectif était de se distinguer sur un marché déjà saturé.

Solution : Nourish a créé des expériences d'achat hybrides mêlant parcours physiques et digitaux pour permettre à ses clients d'acheter, déguster ou commander des produits alimentaires avec leurs téléphones portables, et de payer en utilisant une technologie de reconnaissance faciale.

L'application mobile utilise des outils d'analyse pour mémoriser les préférences d'achat et proposer des recommandations personnalisées pour chaque consommateur.

Personnaliser l'expérience d'achat du consommateur.

Problème : Les clients de Potter Paints rencontraient des difficultés pour choisir entre des milliers de couleurs de peinture possibles car ils ne pouvaient pas visualiser celles qui auraient le meilleur rendu chez eux.

Solution : Potter Paints a créé une application de visualisation des couleurs, basée sur une technologie de reconnaissance des teintes qui permet d'évaluer les photos préférées des personnes concernées. Une palette de couleurs personnalisée est ensuite créée avec l'ensemble des nuances correspondantes de Potter Paints.

L'application a permis aux utilisateurs de charger des photos de leur logement et d'essayer différentes possibilités de couleurs pour avoir un aperçu de leur aspect en lumière naturelle et artificielle. L'application a été téléchargée par près de 3,5 millions de personnes.

Seules 22 % des enseignes prévoient d'augmenter le nombre de magasins physiques ou d'espaces commerciaux au cours des deux prochaines années.

Source : Étude IBM Institute for Business Value 2017, « Next-Generation Retail Store Performance Data and Benchmarking Database. »

Selon une étude menée auprès de 12 800 dirigeants appartenant au comité de direction d'enseignes mondiales, 71 % d'entre eux envisagent de donner davantage d'importance à l'expérience client qu'aux produits au cours des toutes prochaines années.

Source : IBM Institute for Business Value + Oxford Economics Report, « Retail Incumbents Strike Back. »

L'ouverture d'un nouveau magasin physique provoque une augmentation moyenne de 37 % de la fréquentation globale dans la région sur le site web de cette enseigne, comparé au trafic web antérieur constaté avant l'ouverture du magasin.

Source : « The Halo Effect: How Bricks Impact Clicks. » ICSC. <http://reports.icsc.org/thehaloeffect>

Pour les marques émergentes (moins de dix ans d'existence), les nouvelles ouvertures de magasins suscitent une augmentation moyenne de 45 % du trafic web.

Ibid.

