

# OPÉRATIONS EN MAGASIN

## NOVICE

### Vous commencez votre transformation digitale.

Vous avez franchi une étape importante en réalisant cette évaluation. Vous savez donc où vous vous situez et les actions que vous devez engager pour passer à l'étape suivante.

- L'expérience que vous proposez à vos clients en magasin pourrait être plus flexible et adaptable, notamment en termes d'aménagement des espaces et de merchandising.
- Vous pourriez aussi être plus performant en exploitant des données externes pour stimuler la croissance.
- Vos collaborateurs s'acquittent pleinement de leurs responsabilités en magasin, ce qui permet de juguler les pertes et de satisfaire les demandes des clients.
- Aujourd'hui, les technologies mises en place suffisent à soutenir vos opérations, mais ne sont pas suffisamment optimisées pour évoluer et assurer la croissance de l'activité, ce qui impacte le chiffre d'affaires potentiel qui vous pourriez réaliser



### Prochaine étape

Vous devriez modifier l'aménagement de votre magasin plus fréquemment, combiner et recueillir des données en différents points de contact et autonomiser vos employés grâce à des outils qui vont leur permettre d'améliorer de manière proactive l'expérience client.



## Votre plan d'action

- **Développer votre feuille de route :** Identifier des conseillers stratégiques avec lesquels collaborer pour élaborer une stratégie de réinvention digitale, conçue pour diminuer les coûts afin de financer la démarche. Un bon partenaire stratégique peut vous aider à identifier le projet pilote idéal pour lancer cette transformation. Focalisez-vous sur un domaine précis. Il peut s'agir d'améliorer l'agencement d'un magasin ou de donner davantage de responsabilités à vos équipes de vente. Vous pourrez ainsi obtenir des résultats rapidement. Prioriser et commencer « petit » vous aidera à avoir confiance dans votre stratégie digitale lorsque vous aborderez de plus grands projets.
- **Faites de vos collaborateurs des promoteurs de votre marque :** Modifiez votre perception de vos employés en les considérant avant tout comme des ambassadeurs de la marque, capables de construire des relations à long terme avec les clients, plutôt que des collaborateurs payés simplement pour exécuter une tâche spécifique. Envisagez de recruter dans vos effectifs des clients loyaux, car ils peuvent souvent devenir des promoteurs de la marque très actifs.
- **Apprendre à connaître votre environnement proche :** Au lieu de vous baser exclusivement sur vos résultats des années antérieures pour prédire le comportement des clients, envisagez de recueillir des données issues de sources extérieures comme la météo, le trafic routier, la fréquentation en magasin et les événements sportifs ou musicaux locaux. Ces informations vous permettront de mieux connaître le comportement des consommateurs, de prédire la demande et de personnaliser votre service client. Adaptez vos stocks à votre environnement local spécifique.
- **Repensez votre espace :** Réfléchissez à la manière dont votre espace physique pourrait mieux servir vos clients. Les magasins proposent des services comme le paiement en libre-service, ou des showrooms où les clients peuvent essayer des articles avant de les commander en ligne. Modernisez et migrez les applications dans le Cloud tout en utilisant des technologies inédites qui vont vous permettre de réagir en temps réel. Ces technologies comprennent les capteurs qui suivent les déplacements des consommateurs et des produits et déclenchent des offres en temps réel lorsque les clients entrent dans un magasin ou se connectent à votre site.

**En savoir plus :** [ibm.com/retail-operations](https://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.

- **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.

