

OPÉRATIONS EN MAGASIN

AGUERRI

Vous êtes en pleine transformation numérique.

Cette évaluation va vous aider à identifier les étapes optimales pour vous permettre de progresser vers la phase suivante.

- Vous adaptez votre magasin en fonction des tendances du mois précédent, vous utilisez actuellement une seule source de données pour adapter vos opérations, et vous comprenez votre environnement immédiat.
- Vous recueillez des données en différents points de contact, mais vous ne les avez pas encore intégrées pour personnaliser votre relation avec vos clients.
- Concernant les employés, vous avez adopté un certain nombre d'outils pour faciliter l'accomplissement de leur mission, et vous leur libérez ainsi du temps pour qu'ils puissent apporter de manière proactive de la valeur ajoutée à l'expérience client.
- Vous utilisez de manière efficace la technologie pour répondre au large éventail de demandes inédites



Prochaine étape

Pour préparer votre transformation, vous devriez améliorer la flexibilité de vos magasins pour mieux anticiper et vous adapter en temps réel aux besoins et aux demandes de vos clients. Il serait préférable de commencer à recueillir des données issues de différentes sources externes pour comprendre l'influence d'un certain nombre de facteurs sur la demande, notamment la météorologie, la fréquentation et les événements locaux. Cette approche intégrant l'analyse avancée va vous permettre de mieux prévoir les besoins de vos clients. Vous devriez également utiliser de nouveaux outils pour autonomiser davantage vos employés. Résultat : votre modèle opérationnel va vous permettre non seulement d'anticiper et de vous adapter, le cas échéant, pour répondre aux demandes du marché, mais également de tirer parti de nouvelles opportunités commerciales.



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 :** Embauchez, formez et fidélisez des employés qui vont devenir de véritables ambassadeurs de la marque. 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. Vos collaborateurs en magasin peuvent engager le dialogue avec les clients par messagerie instantanée, SMS, courrier électronique et vidéo, partout où ils se trouvent.
- **« Hyper-localiser » votre offre :** Aligned en permanence tous les aspects de votre magasin – localisation, assortiment, contenu, prix et services – en appliquant une démarche hyper-localisée. Recueillez des données de sources externes à propos de différents facteurs, notamment la météo, la fréquentation, les événements sportifs et musicaux locaux. Vous pourrez ainsi mieux comprendre en quoi ces événements affectent le comportement des consommateurs et mieux prédire la demande.
- **Repenser votre espace :** Transformez votre vision des magasins pour dépasser la notion de simple espace physique en créant une plateforme intégrant des éléments physiques et digitaux adaptables en fonction du comportement du client. Les applications utilisant le Cloud et le machine learning (apprentissage automatique) permettent d'obtenir des informations exploitables à partir de sources telles que les sites de commerce en ligne, les données du marché issues de tiers et les capteurs de suivi du comportement reliés à l'Internet des objets (IoT). Les systèmes digitaux d'affichage interactif, comme les étiquettes électroniques en rayon et la signalétique numérique, apportent aux clients des contenus pertinents et des informations sur les prix. Ces dispositifs permettent également de proposer des offres personnalisées en fonction de l'historique d'achat et de recueillir des données pertinentes sur les comportements d'achat.

En savoir plus : ibm.com/retail-operations

L'environnement

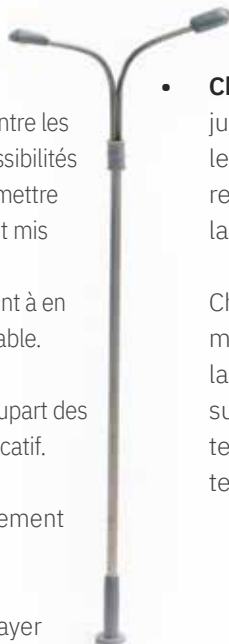
Les magasins physiques sont en pleine transformation. Le format des surfaces et les aménagements évoluent. Les enseignes développent en effet des approches différentes pour engager le dialogue avec les clients, en s'appuyant sur les éléments physiques et expérientiels d'un magasin traditionnel, mais 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.

- **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 notamment 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.

