

# RETAIL UNIFIÉ 2020



**COMARCH**



Institut du  
Commerce Connecté

ÉDITORIAL

RETAIL UNIFIÉ 2020

L'édition 2020 de la NRF a consacré deux piliers de l'innovation. D'une part, la « data », « oxygène du retail » selon Satya Nadella (P.D.G. de Microsoft), au cœur des nouveaux KPIs d'un retail unifié et omniprésente dans les interventions de tous les distributeurs américains. D'autre part, l'expérientiel, particulièrement développé dans les magasins newyorkais, où le digital cherche surtout à se faire oublier. Les « retailers » ne plébiscitent pas les interactions digitales pour les clients. Le digital est utile au « retailer » mais ne doit pas devenir source de friction pour le client.

Chez Comarch, nous observons et pilotons au plus près ces chantiers passionnants, qui impactent les systèmes d'information certes, mais surtout les stratégies d'entreprises et les métiers des hommes. Car chez nos clients, quelle que soit leur taille, en GMS comme dans le retail spécialisé, un enjeu majeur est de faire face à la concurrence des pure-players, grâce à une gestion unifiée des stocks, des clients et des opérations commerciales. Pour, avant tout, améliorer la performance commerciale.

Avec Comarch, nos clients savent où se trouvent leurs datas. Nous les accompagnons de A à Z, car nous sommes à la fois développeurs et hébergeurs, avec 5 « data centers » permettant d'héberger leurs solutions en mode SAAS. Quand on sait que pour un DSI, la tendance est de réduire le nombre d'acteurs et de partenaires, ceci nous confère une valeur unique sur le marché : celle d'être un « guichet unique » dans le déploiement des projets de « commerce unifié ».

Nous avons le plaisir de vous livrer aujourd'hui notre décodage Retail Unifié 2020, pour vous accompagner vers un commerce plus fluide, rentable et prospère.



Anthony Delvallé  
Directeur Général de  
Comarch France

SOMMAIRE



Etat des lieux.  
En 2020, où en est-on ? ..... 3-4



Quel impact sur les métiers  
en magasin? ..... 5-8



Unifier la vision client,  
nouveau Grâal ..... 9-11



Conclusion ..... 12



## ÉTAT DES LIEUX

# En 2020, où en est-on ?

Chez Comarch, nous considérons l'omnicanal comme une opportunité de croissance majeure pour le retail. Mais où en sont précisément les retailers ?

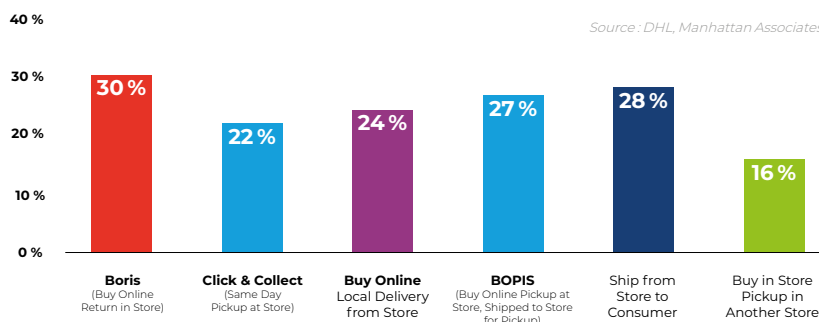
Aujourd'hui, il est quasiment impossible de lire un article de presse sur le « retail » sans trouver les « buzzword » d'omnicanal ou de commerce unifié, renvoyant à la façon dont les clients interagissent avec les marques de la distribution. Si ces termes semblent parfois galvaudés, ils renvoient pourtant à des parcours clients et à des schémas bien spécifiques entre une enseigne et son client. Schémas qui n'ont rien à voir les uns avec les autres. Pour un « retailer », il est vital de définir ceux qui doivent être priorités afin d'optimiser l'activité et la marge.

En Europe comme aux USA, la tendance du commerce unifié est engagée, mais est loin d'être aboutie. Selon une l'étude Unified Commerce d'IHL Group/ Manhattan Associates réalisée auprès de 300 « retailers » nord-américains, 73 % des revenus sont issus des clients venant en magasins physiques et 27 % des commandes omnicanales. La répartition de ces 27 % est particulièrement intéressante : 11 % sont des commandes expédiées depuis le magasin en « ship from store », 10 % sont des commandes livrées à domicile depuis l'entrepôt et 5,5 % sont du « click & collect ». Aux USA par exemple, un quart des 1.800 supermarchés Target ont mis en place le « ship from store » et réalisent des expéditions directement depuis le point de vente. Selon le P.D.G. de l'enseigne, en 2018, ces magasins représentaient 30 % des ventes en ligne de

l'enseigne, pour un coût logistique inférieur de 40 % à celui des entrepôts logistiques. Pour Target, la distance moyenne parcourue par les commandes Internet a baissé de moitié entre 2015 et 2018, passant de 1.290 km à 520 km. Selon cette même étude, seulement 28 % des retailers interrogés ont déployé le « ship from store » et 22 % le « click & collect » en 24h. L'élément le plus avancé est la possibilité de rapporter en magasin des achats réalisés sur Internet, avec 30 % des sondés l'ayant mis en place.

L'Asie est le continent le plus avancé. Les supermarchés nouvelle génération créés par les géants locaux de l'Internet Alibaba et Tencent ont pris un parti : un magasin doit aussi servir d'entrepôt. Chez Hema Fresh ou 7-Fresh mais aussi chez Auchan, une armée d'employés dédiés au « picking » arpente les rayons pour la préparation des commandes Internet. Il s'agit d'un « picking zoné », avec un employé dédié au frais, un autre à l'épicerie, etc. Les employés placent le panier sur un rail, celui-ci part en réserve, et c'est là que la commande globale est réunie pour être livrée au client.

## Part des « retailers » ayant optimisé leur parcours client omnicanal



En Europe, les situations des « retailers » sont très variées. « Dans l'alimentaire, les grands comptes ont des systèmes d'informations très anciens, résume Anthony Delvallé, D.G. de Comarch. Souvent, par le biais des rachats, ils ont fait l'acquisition de modules très hétérogènes et se retrouvent avec un système pour la partie Web et un autre pour la partie boutique. Et ces systèmes sont lourds et difficiles à faire évoluer ». Les retailers spécialisés, en revanche, sont plus avancés, car l'omnicanal y est né davantage dans le prolongement de l'activité initiale, dans des modèles d'activité basés sur un nombre relativement réduit de références. Mais là encore, certains silos existent encore: les stocks ne sont pas toujours unifiés, la connaissance client non plus et les opérations promotionnelles encore moins.

“ **Le nombre de projets à adresser est terrifiant** ”

Enfin, force est de constater que l'approche de beaucoup de patrons du « retail » reste plus réactive que proactive. « Le nombre de projets à adresser est terrifiant, car le « retailer » parfait est supposé tout faire, et le faire bien, lance Neil Stern, Associé Senior chez McMillan Doolittle à Chicago. Or aujourd'hui, on voit beaucoup de P.D.G. qui sont encore trop en mode réactif par rapport aux propositions venues de leur Directeur du Digital, de leur DSI ou même des prestataires de technologie. Ils répondent à des propositions, essaient de faire le tri entre les idées, toutes dans l'air du temps et séduisantes. Mais ce qui est dur, c'est de mesurer précisément les critères de gains de productivité et les retours sur investissements des différentes technologies omnicanales, afin de prioriser et de déployer la plus pertinente ».



## CÔTÉ ÉQUIPES

# Quel impact sur les métiers en magasin ?

## Qui dit omnicanal dit transformation profonde des métiers des magasins. Tour d'horizon du « retail » unifié... sur le carrelage...

Pour les retailers, la grande priorité 2020 est celle de passer à un stock unifié. En effet, il y a 10 ou 15 ans, il fallait des m<sup>2</sup> et un stock pour vendre. Aujourd'hui, la donne a changé. Déjà, on peut vendre sans avoir nécessairement de stock sur place, comme en témoignent ces magasins « showrooms » qui se multiplient notamment dans l'ameublement. Ensuite, avec l'e-commerce et les places de marché (comme celle créée par La Redoute), les « retailers » peuvent vendre une gamme de produits beaucoup plus large que celle qu'ils ont dans les réserves de leurs magasins. En unifiant ainsi leurs stocks magasins et e-commerce, ils peuvent lutter plus efficacement contre les ruptures de stock, sur leur site Web ou bien en physique. Et l'enjeu est de taille. En GMS, la rupture de stock représente environ 7% du chiffre d'affaires des hypermarchés et des supermarchés. Et en e-commerce, elle atteint des taux encore plus importants. Selon Romulus Grigoras, Fondateur de Onestock, « Si ce taux est faible en début de saison sur les sites e-commerce de prêt-à-porter, il peut atteindre progressivement 20% à 30%, selon les calculs de notre robot qui mesure le taux de ruptures sur l'e-commerce ».

Pour un retailer, avoir un stock unifié présente un avantage évident. Celui de **satisfaire le client**, pour ne pas « manquer une vente ». On évite deux sources de frustration. Celle du consommateur, qui se voit proposer un nouveau mode de commande au lieu de devoir repartir du magasin sans le produit souhaité. Et celle des enseignes qui ne laissent plus partir leurs clients sur Internet ou à la

concurrence. « Quand, en magasin, on est en rupture sur une référence donnée, on est aujourd'hui en mesure de faire expédier le produit demandé par un autre magasin du réseau, qui va préparer le colis et donc satisfaire notre client », lance un porte-parole d'une enseigne de produits culturels. Autre cas de figure ? Pallier les ruptures d'entrepôt, pour les commandes e-commerce, en se reposant sur le stock de l'ensemble du parc de magasins. C'est l'objectif du « ship from store ». Au lieu de dire non à son client, le site Web indique à l'internaute la disponibilité du produit dans un autre magasin et les modes de retrait associés.

Les solutions de stock unifié doivent aussi intégrer un outil sélectionnant **quels sont les meilleurs emplacements pour expédier**. « Quand on reçoit une commande Web, il faut choisir les endroits d'où c'est le plus rentable d'expédier, lance le Directeur du Digital d'une enseigne de mode pour enfants. Il faut surtout éviter les commandes dispatchées, et idéalement favoriser le magasin où le produit en question va passer en invendus ». ●●●



## INTERVIEW

# La Halle. En route vers un commerce unifié

L'enseigne La Halle veut déployer une expérience client unifiée. Décryptage par Eric Leyval, Directeur de Mission Retail chez Comarch en charge du projet.



**Eric Leyval**  
Directeur de Mission  
Retail chez Comarch

## Quels sont les projets omnicanaux de La Halle ?

**Eric Leyval :**  
L'enseigne veut transformer, d'ici à la mi-2020, ses 871 points de vente en magasins-entrepôts. Et elle a des atouts pour le faire : son parc de magasins est particulièrement dense, les

commandes Web sont relativement faciles à préparer avec moins de 2 articles en moyenne et environ 75 % de ces commandes sont retirées en point de vente en « click & collect ». Quand un produit est disponible en magasin, La Halle veut proposer à ses clients un retrait en 1h.

## Comment évoluent les métiers en magasin ?

Les vendeurs devront intégrer la préparation de commande dans leurs tâches quotidiennes : ils recevront une notification directement sur leur smartphone - donc en mobilité - devront confirmer au système que l'article est disponible en magasin et iront préparer la commande. Comarch leur a fourni une application mobile, pour que le client venant chercher sa commande puisse le faire très rapidement, sans passer par la caisse traditionnelle. En revanche, suite à une étude, La Halle a décidé de ne pas faire de « ship from store », qui impliquait plus de travail de préparation (mise en colis) et

des coûts additionnels. La rentabilité globale n'aurait pas été là.

## Comment motiver les vendeurs à l'omnicanal ?

La Halle a mis en place de nouveaux indicateurs de performance. Auparavant, les commandes Internet faisaient partie du CA Web. Désormais, elles sont reventilées en fonction du taux de transformation réalisé par le magasin. Concrètement, les vendeurs doivent confirmer la disponibilité des articles, même quand la commande vient du Web, et être capables de la servir. Si un magasin confirme beaucoup de commandes Web, il touchera davantage de CA. Et si un client en magasin veut un produit qui est en rupture, l'objectif est d'inciter le vendeur à passer la commande Web. Cela marche dans les deux sens.

## Quelles sont les bonnes pratiques ?

En magasin, le taux de « turnover » du personnel est énorme, donc l'ergonomie des outils mis à disposition du personnel doit être très simple. Chez Comarch, on pense qu'un nouveau vendeur doit pouvoir être formé en 2h sur les aspects encaissement et prise de commande. La complexité est le plus gros frein pouvant survenir... Pour les franchises, il faut aussi trouver une bonne règle de ventilation du CA, mais c'est presque inextricable lorsque vous avez de la refacturation entre diverses sociétés. Si un produit n'est pas disponible chez moi mais dans un autre magasin, comment rétribuer mon effort d'avoir passé la commande initiale ? Les règles du jeu omnicanal sont délicates à définir...



... Qui dit stock unifié implique de mettre à la disposition **des vendeurs des outils d'aide adéquats**. En termes d'aide à la vente, d'abord. Il ne suffit pas de mettre à disposition des vendeurs des « sites web » en magasin, mais bel et bien d'activer la performance commerciale. « A l'heure actuelle, il y a deux façons de vendre un produit : soit le client le demande, soit le vendeur fait en sorte qu'il le découvre, lance un expert du secteur. Mais le vrai problème du retail, c'est que lorsqu'un client vient en magasin, 8 fois sur 10 on le laisse repartir acheter sur Internet ou bien à la concurrence. Pire encore... certains vendeurs lui demandent d'utiliser son propre téléphone pour commander en ligne si le produit est indisponible en magasin. Cela revient tout bonnement à lui dire : La prochaine fois, vous pouvez rester chez vous ». Rares sont les « retailers » qui déploient les bons outils pour faire connaître et commercialiser efficacement leur offre en ligne... Parmi les bons élèves, on peut citer **Maisons du Monde**, qui a réussi à tirer parti de son extension de gamme. « En ligne, Maisons Du Monde s'est diversifié en créant un 2<sup>e</sup> marché - celui du meuble - alors que ses magasins vendaient quasi uniquement des produits de décoration, observe Cédric Ducrocq, P.D.G. du Groupe Diamart. Résultat, l'enseigne enregistre une croissance régulière et soutenue, avec un modèle intégrant parfaitement les magasins et le digital (tablettes vendeurs, etc.). A l'heure actuelle, l'e-commerce représente 40 % des ventes, dont un tiers vient de commandes passées en magasin ».

Le sujet de la **productivité des équipes** est, aussi, essentiel. Car le « retail unifié » implique de nouvelles tâches à intégrer, comme la préparation de commandes en magasin. Pour Geoffroy Noël, Manager chez Diamart, « Cela veut dire concrètement que les vendeurs ne font plus que conseiller, ils vont aussi préparer des colis. Ce sont de nouvelles tâches, de nouveaux processus à mettre en place. Mais à côté de cela, ils vont aussi gagner du temps sur le back office, l'inventaire, le changement des prix grâce à des

## CAS CLIENT

### PicWic Toys transforme l'essai



#### Comment faites-vous pour vendre des produits que vous n'avez pas en magasin ? Pour les faire découvrir ?

En 2019, l'enseigne de jouets PicWic Toys a voulu résoudre ces questions cruciales pour son CA omnicanal. Elle a installé dans deux magasins français des murs découverte appelés « PushWall ». Ils présentent près de 200 produits non stockés en magasin, soit des jouets encombrants (cabanes de jardin avec toboggans, baby-foot, trotteurs...), soit des jouets de niche (maquettes, jeux de société...). Concrètement, le client appuie sur le bouton de la borne interactive, le produit apparaît à l'écran et il peut, s'il le souhaite, appeler un vendeur. S'il veut acheter, il suffit de mettre le produit dans le panier, un ticket sort et il peut payer directement en magasin. En 3 mois, ces « murs » ont enregistré des dizaines de milliers de « clicks » et donc des pics de CA sur des produits auxquels le client ne se serait jamais intéressé s'il ne les avait pas vus. Le CA « phygital » de ces deux magasins a connu une croissance à deux chiffres.

... solutions automatisées comme les étiquettes électroniques... » La formation est importante, aussi. « Il faut expliquer aux vendeurs comment aller chercher le produit en stock, préparer les supports, l'emballage, imprimer les étiquettes, combien de temps doit être consacré à cette tâche, résume la porte-parole d'une enseigne de mode. L'enjeu est d'avoir quelque chose de simple pour les équipes en magasin, qui pourront préparer les colis pendant leurs heures creuses ».

Le « retail » unifié implique aussi **d'animer la performance des vendeurs**. En les faisant monter en compétences, en les formant à vendre des produits qu'ils n'ont pas sous les yeux... Et, bien sûr, en les motivant au CA omnicanal réalisé en magasin. La règle absolue est que le magasin soit intéressé et rémunéré sur la vente omnicanale, avec un calcul de la rentabilité s'ajustant au fur et à mesure. Certains retailers ont simplifié à l'extrême les règles de répartition du CA lorsque la commande touche plusieurs canaux. **Marks & Spencer**, par exemple, attribue la vente omnicanale au point de vente dès l'instant où la commande passe par le magasin physique dans le parcours client (qu'il s'agisse de click & collect ou de commande Web passée en magasin). D'autres ont des logiques géographiques et attribuent à chaque point de vente un périmètre, qui est valable à la fois pour l'e-commerce et les ventes omnicanales. A l'arrivée, c'est toute l'équipe « commerce » qui gagne. Une double comptabilité est souvent mise en place pour que les objectifs, comme les primes et bonus, soient partagés par tous. « J'ai vu beaucoup d'enseignes faire différents tests, avant de trouver la bonne méthode, résume Eric Leyval. Mais globalement, ce n'est plus un débat aujourd'hui, j'ai l'impression que chacun a trouvé sa clé de répartition. Soit le CA omnicanal est attribué au magasin qui prépare la commande, soit les enseignes créent des KPIs sous forme de bonus, intégrant le nombre de commandes préparées, la qualité du service au client, etc. »

## INTERVIEW

# Le ship from store selon Intersport



**Michaël Alimi**  
Directeur Technique  
Digital chez Intersport

### Où en est Intersport dans sa stratégie omnicanale ?

#### Michaël Alimi :

Nous avons lancé l'e-réservation en 2016, puis le « click & collect » un an après, dans une optique d'apport de business vers les magasins (drive to store). Or, un certain nombre de clients

n'ont pas de magasin Intersport près de chez eux... Pour faire le lien avec eux, nous avons déployé la livraison à domicile depuis les entrepôts, puis le « ship from store » en 2019. Le but était d'élargir l'offre et d'apporter du business additionnel aux magasins, en privilégiant leur stock. Aujourd'hui, 50 magasins Intersport ont déployé le « ship from store », sur 450 au total. 90 % du catalogue est éligible à la livraison à domicile (hormis des produits encombrants comme les tables de ping-pong ou les bancs de musculation) contre 50 % auparavant.

### Quels résultats en termes de CA ?

**M.A. :** La croissance est forte, avec 40 à 70 colis par jour, en moyenne, expédiés par magasin. Le record a été atteint le lundi 2/12/2019 (après le week-end du Black Friday) avec 850 colis expédiés en 24h pour un seul magasin. C'est la volumétrie d'un entrepôt ! A catalogue égal, les paniers moyens « offline » et « online » sont équivalents. Quand une commande Internet arrive, celle-ci est proposée de façon prioritaire aux magasins les plus proches. Mais ceux-ci doivent être réactifs et l'accepter rapidement, sinon elle est proposée à un autre point de vente. Cela crée de l'émulation entre nos adhérents, qui sont tous des entrepreneurs !



## CÔTÉ CLIENTS

# Unifier la vision client, nouveau Grâal

Si le terme « d'expérience client » est parfois galvaudé, il implique deux pré-requis...bien concrets.

Tout d'abord, il s'agit de penser aux **bénéfices immédiats pour le client**. « Les clients apprécient d'être reconnus si c'est pour gagner du temps, se sentir uniques, être libres de choisir comment interagir et obtenir des recommandations de produits en fonction de leurs besoins, ajoute Cédric Ducrocq. En tant que « retailer », il faut montrer que l'objectif n'est pas de « cliquer » quiconque, mais de rendre service. On voit bien que les clients n'ont pas de réticences à donner leur nom car ils savent que cela se traduira en avantages derrière. Mais attention à ne pas les sur-solliciter, avec des équipes CRM e-commerce d'un côté et « offline » de l'autre qui, sans se parler, bombardent d'e-mails un même client ».

Dans cette quête de fluidité, il faut **unifier les données produits « online » et « offline »** en créant un fichier produits unique. « Très souvent la gestion des informations produits (PIM) n'est pas adaptée à une base de données clients propre et enrichie (achats, parcours clients, score de fidélité), observe Eric Leyval, Directeur de Mission Retail chez Comarch. De ce fait, les retailers se retrouvent privés de la possibilité d'accompagner leurs clients dans leurs achats omnicanaux. Cette étape peut représenter des dizaines de millions d'Euros, mais elle doit être réglée le plus vite possible. Tant que ceci n'est pas achevée, tout retailer est condamné à bricoler sans parvenir à proposer un parcours fluide ».

Ce n'est qu'ensuite que l'on peut passer à l'**unification des données clients** « offline »

et « online ». Le Grâal d'une **connaissance client à 360°**. « La réconciliation des données clients est un défi majeur mais complexe, ajoute Eric Leyval. Beaucoup de retailers ne l'ont pas encore mise en place et nous disent : « Je sais que c'est indispensable mais je ne sais pas comment m'y prendre, surtout avec mes systèmes d'information et processus actuels. Et pour ceux prêts à se lancer dans la réconciliation des datas, le potentiel élevé d'insights clients peut se révéler énorme ».



## Le Grâal d'une connaissance client à 360°.

Une connaissance clients à 360° présente pourtant de nombreux avantages. A commencer par une fidélité accrue venue d'une **relation personnalisée**. Les clients aiment être considérés comme uniques et les irritants les font fuir. Ils ne comprennent pas pourquoi, après s'être déplacé dans un magasin, ils peuvent s'entendre dire de la part d'un vendeur qu'une carte cadeau est valable uniquement sur Internet, pas en magasin ? Pourquoi un vendeur n'est-il pas en mesure de commander un article en rupture de stock dans son magasin ? Ou, s'ils ont oublié leur carte de fidélité, pourquoi si peu d'enseignes savent les identifier avec leur nom ?

Autre intérêt ? Un meilleur **ROI des actions marketing et commerciales**. « Aujourd'hui, il y a tellement de points de contacts et de parcours possibles en ligne et dans le

physique, que si les enseignes « ratissent large » en s'adressant de la même façon à tous leurs clients, le « pay back » de leurs actions promotionnelles sera de moins en moins efficace », ajoute Anthony Delvallé.

Le dernier aspect – et le thème majeur de la NRF 2020 - est la **montée en compétence des vendeurs**. C'est le but des applications de « client-telling », très développées dans le luxe mais pas seulement. Elles permettent aux vendeurs de savoir ce qui plaît au client (historique d'achat et de navigation). **Sam's Club, Ikea ou Gamestop** ont tous dit la même chose : ces applications permettent d'insuffler un esprit entrepreneurial et de remettre les vendeurs face aux clients en les déchargeant des tâches administratives. « Avec nos smartphones vendeurs, nous avons augmenté de 50 % les salaires de la plupart des collaborateurs en magasin avec un retour sur Investissement positif » a dit John Furner, ancien P.D.G. de Sam's Club.

Chez The **Kooples**, l'application « client

telling » donne automatiquement accès à l'historique d'achat d'un client donnant son nom. C'est aussi le cas de cette **maison de haute couture** du **Groupe LVMH** (170 magasins dans 23 pays notamment en Chine), dont les 980 vendeurs utilisent un module de ce type. « Auparavant, le siège envoyait des mails aux clients, résume une porte-parole de la marque. Nous avons voulu transformer nos vendeurs en ambassadeurs, leur donner un lien de proximité avec les clients. Ils peuvent segmenter leur propre base de clients (Premium, Gold...) et leur envoyer un message de remerciement à la suite d'un passage en boutique, la vidéo d'une nouveauté via WeChat, une invitation à un défilé, etc. L'après-vente est vraiment important. Le but est d'entrer dans un cercle d'hyper-connection qui ne s'arrête jamais. C'est le nerf de la guerre dans notre métier ».



## CÔTÉ CLIENTS

# Starbucks, la data au coeur

En misant sur l'unification des données, Starbucks fait de ses points de vente une véritable destination.

Depuis des années, l'Américain **Starbucks** mise sur une expérience client originale et personnalisée. L'enseigne de cafés a été précurseur pour entretenir une forte proximité avec ses clients, avec des serveurs appelant les clients par leur prénom quand leur boisson est prête au comptoir. Depuis 2008, Starbucks propose « My Starbucks Rewards », un programme de fidélité permettant à ses clients de cumuler des « étoiles » à chaque achat, qui compte aujourd'hui plus de 16 millions de membres aux USA. Le programme est construit sur 3 niveaux de fidélité (Welcome, Green et Gold), qui donnent au client le droit à une boisson offerte le jour de son anniversaire, des offres exclusives et une boisson gratuite toutes les 12 étoiles (niveau Gold). Aux USA, ce programme de fidélité représente près de 50 % de toutes les transactions réalisées en magasin ! Starbucks a aussi lancé son application mobile à l'international, et ne cesse d'ajouter des fonctionnalités pour entretenir une relation client plus personnelle. L'application permet aux utilisateurs d'accéder à leur solde d'étoiles, au point de vente le plus proche via la géolocalisation et aussi de passer commande avant d'arriver en boutique en payant avec leur smartphone. En 2019, Starbucks a redoublé d'efforts pour améliorer encore la relation client en misant sur l'Intelligence Artificielle (IA). A présent, l'enseigne utilise un moteur d'IA pour piloter les offres faites à ses membres. Elles sont conçues sur mesure, pour chaque client, en fonction de leur historique d'achats (point de vente fréquenté, intérêt pour le produit...). L'enseigne envoie ainsi 400.000 offres par



semaine aux U.S.A. Starbucks a aussi recours à la « gamification ». Les clients peuvent ainsi gagner des étoiles en remplissant des missions, comme boire un cappuccino un jour donné ou venir accompagné d'un ami. Et depuis 3 ans, une plateforme d'intelligence artificielle surnommée « Deep Brew » a pris les commandes de certains aspects opérationnels : elle prédit le nombre optimal d'employés par magasin et les stocks nécessaires. Grâce à un système de reconnaissance vocale, les salariés peuvent prendre les commandes directement par la voix, l'objectif étant de maintenir un contact visuel avec les clients à chaque instant.

Selon Starbucks, le digital ne doit cependant pas effacer la relation humaine lors du passage en magasin. Lors de la NRF 2020, le P.D.G. Kevin Johnson a rappelé que les différents outils technologiques devaient permettre de dégager du temps et des ressources pour mieux servir le client et conserver une relation toute particulière avec lui.



## CONCLUSION

### Retail 2020, Supplément d'hommes et d'âme...

La NRF 2020 a bel et bien été placée sous le signe du pragmatisme, avec des technologies désormais matures axées sur les gains opérationnels pour les «retailers». Ce virage est rendu possible par les vendeurs en magasin, progressivement libérés des tâches de «back-office» et qui peuvent se consacrer plus entièrement à la relation clients..En 2020, les équipes magasin sont, sur le terrain, les nouveaux chefs d'orchestre du «retail no canal», armés d'outils inédits mais surtout dotés d'une mission plus excitante et valorisante : transformer l'essai, concrétiser les ventes. Avec des «incentives» à la clé.



Michel Koch

On observe également deux tendances en devenir. Celle du «sustainable retail» avec les initiatives d'Ikea, d'Allbirds ou de Nespresso, peu communes Outre Atlantique. L'autre signal, frémissant mais tangible, concerne la protection des données personnelles. Si l'an dernier encore, les prestataires nous disaient que «tel déploiement ne serait pas possible en Europe avec le RGPD», le discours a beaucoup changé, en particulier du fait des nouvelles réglementations californiennes et newyorkaises. En témoigne l'apparition de solutions inédites, comme ces démonstrations de paiement par reconnaissance faciale compatible avec la RGPD. Ou encore cette technologie qui aide les retailers à répondre aux requêtes de droit à l'oubli, en allant chercher des data clients souvent éparpillées dans de nombreux systèmes d'informations distincts. Deux tendances à suivre de près !

Michel Koch

Directeur Général de l'Institut du Commerce Connecté



52 rue Montmartre, 75002 Paris, France  
Tel: 03 59 36 51 44 / 06 80 18 01 31  
mk@institut-cc.com  
www.institut-commerce-connecte.com

## COMARCH

17 rue Paul Langevin - 59260 Lezennes, France  
Tel: (00 33) 3 62 53 49 00  
julien.damide@comarch.fr  
anthony.delvalle@comarch.fr  
www.comarch.fr

Copyright ©2020 Comarch et ICC. Droits Réservés.