

COMARCH



5

Retailers :

LEVIER

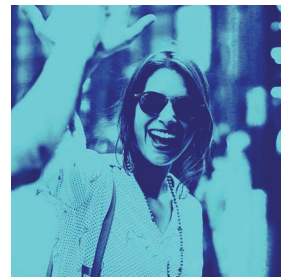
pour accélérer votre
transformation digitale
en 2019

LIVRE BLANC

Sommaire

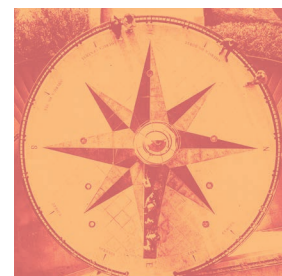
Avant-propos

Introduction



.1

Créer une relation sincère et pérenne avec ses clients



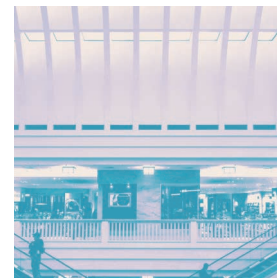
.2

Mettre en place les outils structurants pour la transformation



.3

Remettre l'Humain au centre de la transformation d'entreprise



.4

Repenser l'expérience magasin omnicanal



.5

Miser intelligemment sur l'innovation

Conclusion

Avant-propos

Ce livre blanc aborde la manière dont les Retailers « historiques » se doivent d'appréhender, concevoir, ajuster et mettre en place leur plan de transformation digitale.

Ainsi, plusieurs interrogations seront balayées au travers de ces quelques pages :

- **Quelle stratégie adopter pour comprendre et répondre aux attentes réelles, actuelles et futures de ses clients ?**
- **Quelle organisation mettre en place pour optimiser la mise en place de son plan de transformation ?**
- **Sur quels outils et innovations doit-on investir pour mettre en place sa stratégie ?**

L'objectif de ce livre blanc est de permettre au lecteur d'appréhender ces grandes thématiques en tenant compte des différentes tendances observées sur l'année 2018 et celles annoncées pour l'année 2019.

Pour mener à bien cette réflexion, je me suis appuyée sur l'analyse de plusieurs éléments :

1. **Les tendances en termes d'attentes et comportements consommateurs**
2. **Les grands échecs et réussites portés au grand public en 2018**
3. **La réalité des projets que j'ai eu l'occasion de mener en 2017 et 2018 (que ce soit côté Retailer ou éditeur)**
4. **Ma propre perception et mes attentes en tant que consommatrice**
5. **La vision d'experts Retail**

Je reste intimement persuadée que, selon notre profil consommateur, nos convictions personnelles et nos expériences du terrain, plusieurs réalités du 'Future of Retail' coexistent.

- **« Serons-nous dans 10 ans comme les Chinois présentement ? »**
- **« Serons-nous tous adeptes du V-Commerce ? »**
- **« Ferons-nous nos courses directement dans notre salon à l'aide de notre casque OCULUS ? ».**

Quelle que soit la question posée, la réponse réside souvent dans notre capacité à comprendre les attentes du consommateur et notamment sur sa vision du bon équilibre entre relation humaine, attrait pour l'innovation et simplicité du parcours d'achat. Là est tout l'objet de ce livre blanc.



Laetitia Wiart,
Chargée d'Innovation Retail,
Comarch France.

Chargée d'Innovation Retail pour COMARCH, éditeur, intégrateur et hébergeur de solutions IT, spécialisé sur le secteur Retail. Après avoir travaillé en tant que Consultante auprès de grands comptes pour les aider dans la mise en œuvre de leurs plan marketing (programmes de fidélité, relation et animation clients) en France et au Canada, elle a rejoint le temps de quelques années le monde du Retail au sein d'une équipe d'appui international pour la Grande distribution Désormais 100 % orientée Innovation & Retail, elle a pour mission d'apporter sa vision d'un marché en pleine transformation pour influencer produits et feuilles de route stratégiques de COMARCH. .

Depuis plusieurs années, les chiffres sont en berne pour les Retailers historiques ! Après avoir mis à mal les petits artisans en proposant une offre plus en adéquation avec la réalité conjoncturelle et démographique, les voilà, à leur tour, bousculés. Leur difficulté à anticiper les changements en termes d'attentes clients et usages technologiques, combinée avec leur incapacité à adapter rapidement leurs organisations et SI pour se transformer aura été fatal pour plus d'un retailer.

« Durant le premier semestre 2018, 169 grandes entreprises (CA>50 millions d'euros) ont déposé le bilan, 28 concernaient le Retail » -

Sources : Statista, LSA, sites enseignes, retaildetail.be

Il n'en aura pas fallu plus pour que de nouveaux acteurs en profitent pour s'approprier leurs parts de marché à coup de business model, expériences clients et parcours d'achat disruptifs.

Ces nouveaux acteurs rajeunissent alors le paysage Retail avec des propositions de valeur articulées autour de :

- **la mobilité,**
- **la simplicité,**
- **la fluidité du parcours omnicanal,**
- **la rapidité,**
- **l'engagement,**
- **la transparence,**
- **l'expérience etc...**

Les retailers historiques cohabitent désormais avec de nouveaux acteurs – pur players, disrupteurs, digital natives vertical brands, distributeurs spécialisés, etc. – tous ayant des caractéristiques communes : taille humaine, maîtrise des données, stratégie sociale et communautaire, redéfinition de l'expérience et croissance à faire pâlir.

« En 2017, le marché des biens de consommation a réalisé une croissance de 1,5% en France : à l'évidence, cette augmentation est corrélée à la surperformance des TPE et PME dont les taux de croissance ont avoisiné les 5% cette même année » -

Source : economie matin

Arrive alors l'heure de la réaction, celle-ci s'opérant à coup de restructuration (un bel exemple serait celui de la Redoute), partenariats stratégiques (citons

notamment Alibaba & Auchan), investissements pharaoniques (Walmart et ses 11 milliards sur 2018 rien qu'en innovation), réorganisations internes (création de Hub Digitaux, Equipe Data, etc.), revues de priorité projet, etc...

Tous s'embarquent alors dans un plan de transformation que beaucoup appellent le plan de la dernière chance. On constate d'ailleurs, pour certaines enseignes, les premiers bénéfices et grands virages dès 2018. Mais nombreux sont ceux qui restent encore freinés par leurs difficultés internes ou leur incapacité à réellement se réinventer.

Se posent alors les questions suivantes :

- **« Pourquoi en est-on arrivé là ? »**
- **« Comment panser la plaie et rapidement renverser la vapeur ? »,**
- **« Comment garantir un positionnement de marque en accord avec les attentes consommateurs actuels et la redistribution des cartes ? »,**
- **« Comment faire face aux freins et difficultés internes face au changement ? »,**
- **« Comment prévoir le coup suivant pour ne pas se faire à nouveau distancer ? »**

Pour répondre à ces questions, analysons les dénominateurs communs des plans de transformation réussis.

Introduction



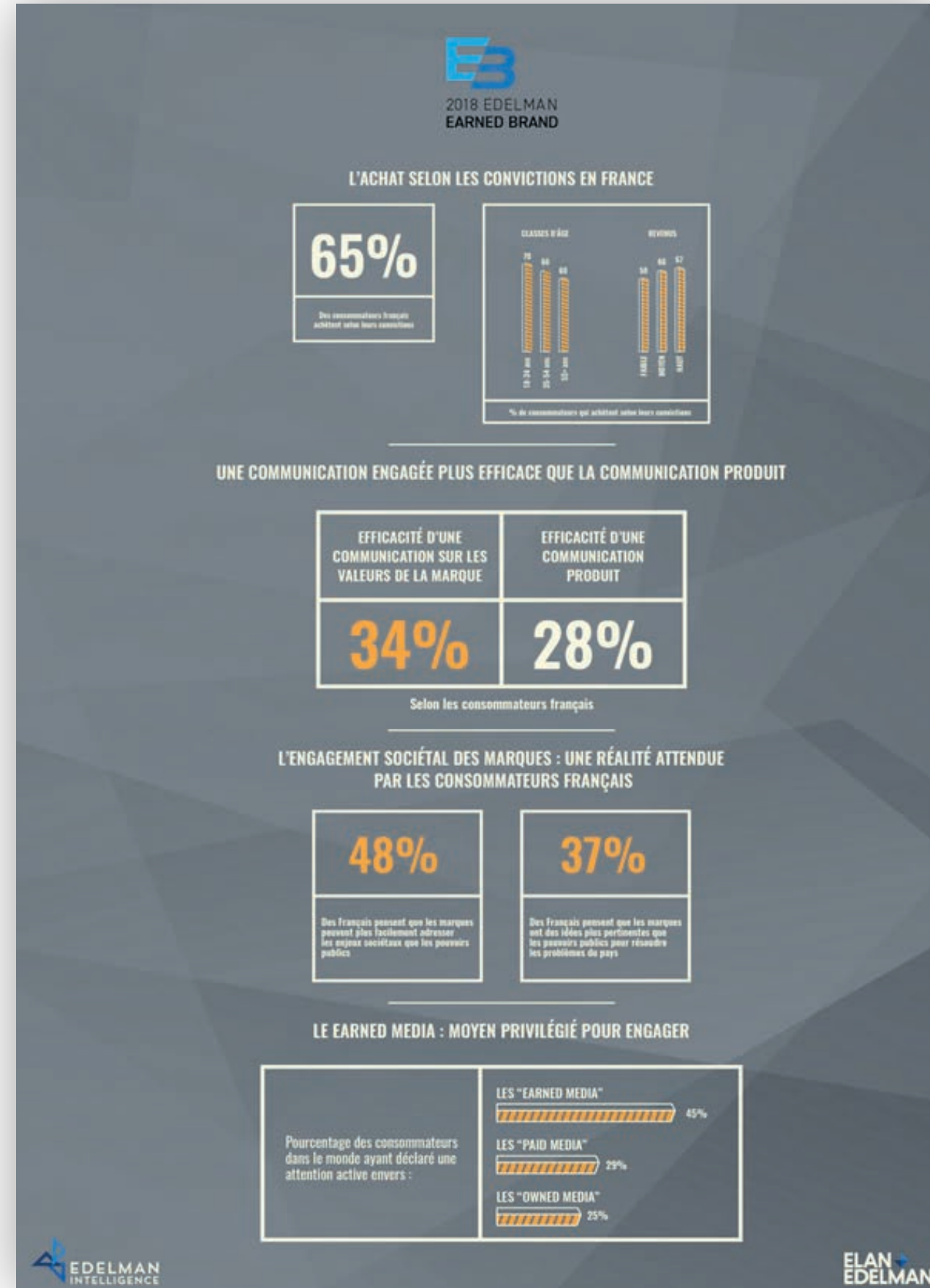
*Créer une relation sincère et
pérenne avec ses clients*

Les marques ont toutes basculé vers une stratégie customer-centric. Grand bien leur fait. Mais quel pourcentage des marques peuvent réellement prétendre avoir une relation réussie avec leurs clients ?

A l'ère des grands débats sociétaux tels que l'environnement, les conditions de vie, le rejet de la classe politique, il devient d'ailleurs de plus en plus difficile pour les enseignes historiques de créer des liens forts avec leurs clients.

Le consommateur veut du sens, de la transparence, de l'honnêteté, de la qualité, du local et des valeurs. Le tout, si possible, à des prix abordables et avec un service de qualité bien sûr ! Nous parlons désormais de « consomm'acteur » ou d'alterconsommation !

Dans cette infographie 2018, sur le « Earned Brand », Edelman présente comment communiquer pour avoir de l'engagement.



Les grands acteurs l'ont bien compris, ils ont du chemin à parcourir, d'autant plus que leurs nouveaux concurrents ont pour la plupart intégré ces valeurs au plus profond de leur ADN et ce, dès leur création. On constate d'ailleurs les effets positifs de cette approche en regardant le classement des marques préférées des Français. Grand Frais grand gagnant et Biocoop nouvel arrivant positionné directement à la 6ème place.

Mais le consommateur n'est pas dupe, la relation doit être complète et sincère de bout en bout, de l'origine du produit au service après-vente. Et pour rendre la tâche toujours plus compliquée, tous les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes sur cette chaîne de valeur.

Revenons-en à l'Humain au cœur de la stratégie et posons-nous la question suivante

Comment, dans ma vie de tous les jours, puis-je créer une relation pérenne avec les personnes qui comptent pour moi ?



Transposons désormais cette vision à notre analyse Retail, ce que font d'ailleurs très bien les nouveaux acteurs du marché (liste non exhaustive) :

1. Je les observe => Je mets en place les outils et processus capables de capter les données de mes clients (transactionnelles, démographiques, comportementales, sociétale, digitales, etc.)
2. J'apprends à les découvrir en leur posant des questions :
 - a. Je mets en place des actions marketing visant à collecter toujours plus de données (gamification, sondage, NPS, etc.)
 - b. J'analyse les données récoltées
 - c. Je regroupe mes clients en fonction de leurs profils, j'observe leurs mouvements tout au long du cycle de vie, le tout pour mieux comprendre et anticiper leurs attentes et comportements
3. Je m'ouvre à eux => Je m'assure qu'ils puissent découvrir pleinement la marque, sa vision, ses valeurs, la qualité de son offre mais également, tout ce qui en font une marque unique.
4. Je retiens ce qu'ils me disent => Je mets à disposition de mes collaborateurs les outils permettant d'enregistrer et historiser les différentes interactions avec les clients
5. Je les écoute se plaindre => Je forme mes collaborateurs à être à l'écoute des réclamations clients et je mets à leur disposition les bons outils pour capter la voix du client, quel que soit le canal (réseaux sociaux, CRM, magasin, etc.)

6. Je leur apporte de la valeur au quotidien => Je fais en sorte d'apporter bien plus que des produits. J'investis sur ma proposition de valeur en termes d'expérience, de confort, de simplicité, de conseil, de personnalisation, des services, etc.
7. Je leur fais confiance => Le client est roi mais il a surtout besoin que l'on ait confiance en lui. Ainsi, je ne mets pas en question l'honnêteté de mes clients. La qualité du SAV et du Service Client permettant en effet de faire la différence pour de nombreuses entreprises
8. Je les inclus dans mes décisions de vie => J'inclus, dès que possible, mes clients pour leur procurer un sentiment d'appartenance à la marque (ex. choix des nouveaux produits, changement de charte graphique, etc.)
9. J'entretiens ma relation dans le temps => Je crée une réelle relation de proximité et de confiance tout au long du cycle de vie du client

Ce qu'il faut garder à l'esprit, c'est que, comme dans la plupart des relations humaines, l'autre n'attend pas de nous d'être parfait. Nous pouvons arriver en retard mais il convient de prévenir, de s'excuser et pourquoi pas payer un verre, ça fait toujours plaisir !

Dans la nouvelle étude « Comment les avis clients aident les entreprises à devenir meilleures », Trustpilot précise que si une entreprise prend en compte les retours critiques de ses clients, elle pourra mieux comprendre les changements à opérer pour rétablir un climat de confiance.

Sources : Statista, LSA, sites enseignes, retaildetail.be



4

*Mettre en place les outils
structurants pour la transformation*



Cette relation de proximité devant s'appliquer à la masse, elle n'est rendue possible que par la mise en place d'une infrastructure solide. Entre alors en jeu **la data, la technologie et l'innovation.**

Difficile d'aborder un tel sujet succinctement mais s'il fallait prioriser et synthétiser, voici les grands fondamentaux que je prioriserais pour la transformation :



Les fronts clients

Portail de marque, e-commerce, application m-commerce, application mobile, page de jeu, etc. sont autant d'interfaces à repenser, uniformiser et simplifier pour garantir une expérience cohérente et sans irritants

Les fronts collaborateurs

Souvent relayés au second plan, ces outils back office font désormais partie intégrante d'une transformation réussie. En effet, le collaborateur, au cœur de la relation client, doit pouvoir rapidement accéder aux informations clients et produits pour avoir une réelle valeur ajoutée dans son échange avec le client. Ces fronts doivent également permettre d'enrichir les données de l'entreprise.

Infrastructure data adaptée

- Permettant de stocker toujours plus de données (structurées et non structurées, on et offline)
- Permettant d'accélérer l'accès, la transformation et la restitution de données
- Garantissant la sécurité et la qualité des données
- Permettant d'utiliser des outils de restitution performants – ex. scripts, outils BI

Algorithmies

Indispensables pour les entreprises devant automatiser leurs processus logistiques, ressources humaines, stock & ventes, etc. L'importance ici est de bien choisir les usages prioritaires en s'attardant sur la valeur des processus optimisés et l'impact sur le CA.

Mobilité & Autonomie

m-pos, application mobile client, paiement mobile, espace client & collaborateurs – autant d'applicatifs permettant aux clients et / ou collaborateurs d'interagir avec le plus de mobilité et d'autonomie possible et ce, tout au long du parcours d'achat.

Applicatifs Magasin

Toute la difficulté réside dans la capacité à ajuster la balance entre automatisation, centralisation et autonomie des magasins sur l'ensemble des processus métier clés (marketing, logistique, etc.). La mise en place d'outils flexibles et adaptés est cruciale.



Applications back office omnicanale

Cruciale pour permettre d'uniformiser l'information, garantir un parcours client omnicanal et sans couture. Ce fondamental est encore trop peu maîtrisé, en effet, *50 % des distributeurs n'ont pas de vision unique de leurs stocks (source : LSA).*

Plateformes Marketing Client intégrées

Initialement et encore très souvent implémentées en briques stand-alone, elles sont de plus en plus proposées sous forme de Suites intégrées SaaS et intègrent de réelles capacités d'automatisation des campagnes omnicanales et d'hyperpersonnalisation pour le plus grand bonheur des équipes marketing.

Plusieurs composants clés

- **La plateforme de fidélité** - outil clé et historique pour capter la donnée transactionnelle, la plateforme de fidélisation a, comme les consommateurs, évolué pour permettre des usages moins centrés sur la seule donnée de transaction.
- **La solution de gestion de campagnes marketing multicanal** est de plus en plus automatisée (ex. process A/B testing automatique) et hyper personnalisée (ex. algorithmes de recommandation produits)
- **Le référentiel client unique (RCU)** - devenu indispensable pour centraliser et qualifier et garantir la cohérence des données clients sur tous les canaux
- **La plateforme de service client** - intégrée au RCU, permet désormais d'avoir une vraie vision 360° du client. Intégrée à des serveurs vocaux, des chatbots et des outils de gestion des connaissances toujours plus intelligents, elle permet désormais de répartir les demandes sur les bons canaux pour libérer du temps pour les collaborateurs et ainsi améliorer la qualité des échanges
- **L'outil de BI** - central pour comprendre la performance des campagnes, est de plus en plus utilisé pour recommander et prédire les résultats (auto segmentation, proposition de regroupements de produits, next best offer, etc.)
- **Les plateformes plus 'digitales'** - moins connues, ces plateformes permettent au Retailer de connaître les comportements web et mobile de ses clients et de réagir en conséquence (communication, segmentation, publicité). On retrouve les DMP / CDP mais aussi les modules de gestion et tracking des contenus communautaires, de gestion centralisée des contenus web, etc.
- **Applications magasins** - briques décentralisées permettant aux magasins de personnaliser leur plan marketing en fonction de la réalité terrain. On y retrouve les outils de couponing ou marketing direct, de plus en plus appréciés pour leur capacité à créer une réelle relation de proximité avec les clients du magasin.

L'utilisation de suite marketing permet aux Retailers d'avoir une vue unifiée et une relation hyper personnalisée avec leurs clients, le tout en contrôlant la pression commerciale.

A noter que :

- *86% des Français déclarent recevoir trop d'informations des marques*
- *64% des consommateurs passeraient davantage de temps en magasin si des offres personnalisées leur sont proposées.*

– Source : Relation Mag Client

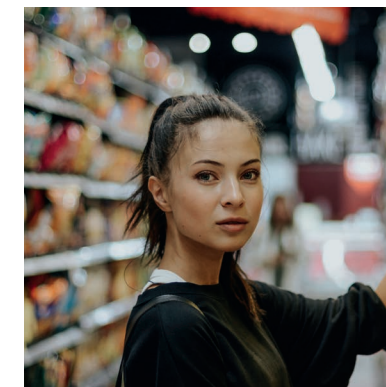
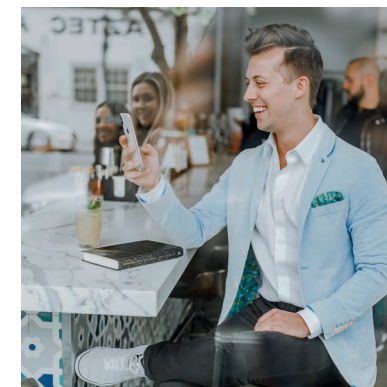
Cette liste est évidemment non exhaustive. Il existe bien d'autres outils et processus impactés dans les différents départements de l'entreprise (achat, offre, produits). Nombreuses sont donc les étapes permettant de tendre vers une convergence des expériences off et online et la mise à disposition des bons produits et services aux clients, raison d'être du commerçant.

ZOOM SUR La plateforme de fidélité

Les plateformes les plus évoluées permettent désormais de :

- **Récompenser plus qu'un achat** : une fréquence, des partages sur les réseaux sociaux, des actes dits « d'ambassadeurs », une gamme de produits à forte valeur (ex. BIO) etc.
- **Gamifier les programmes** à l'aide de concept tels que les classements, les badges, les défis, les tirages au sort, etc. pour apporter une dimension expérientielle au programme
- **Gérer la création d'offres en masse et hyper personnalisées** grâce à la définition automatique des règles sur la base d'algorithmes de recommandation
- **Combiner animation commerciale et offres de fidélité** au sein du même plateforme pour mieux maîtriser ses budgets promotionnels
- **Digitaliser les programmes** grâce à l'utilisation de coupons ou vignettes dématérialisées
- **Offrir plus que des remises ou des récompenses catalogues** – on s'oriente vers toujours plus de services et d'expérience !
- **Récompenser les influenceurs ou ambassadeurs** grâce au tracking sur les réseaux sociaux.

Avec les plateformes nouvelle génération, les retailers sont en mesure de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, désormais en quête d'expérience omnicanal et de reconnaissance globale plutôt qu'une simple relation pécuniaire.





*Remettre l'Humain
au centre de la
transformation
d'entreprise*

Revenons-en à l'Humain. Sans lui, impossible de manipuler tous ces outils, malgré la multiplication des usages d'Intelligence Artificielle.

Les grandes difficultés des Retailers résident, d'une part, dans la difficulté à trouver les bonnes ressources sur le marché et, d'autre part, dans la lourdeur des structures organisationnelles en place.

Plusieurs constats

- **Des équipes historiquement silotées** (équipe digitale, équipes magasins, équipe BI, équipe format X, équipe canal Y, etc.)
- **Des équipes souvent vieillissantes** et attachées aux modes de fonctionnement dont les heures de gloire sont désormais derrière nous
- **Pas assez de compétences internes** sur les nouveaux langages, nouvelles technologies (ex. Machine Learning)

La réussite du plan de transformation réside donc dans la capacité à former et réorganiser des équipes expérimentées pour permettre le déploiement rapide de la feuille de route tout en favorisant l'initiative personnelle et l'innovation.

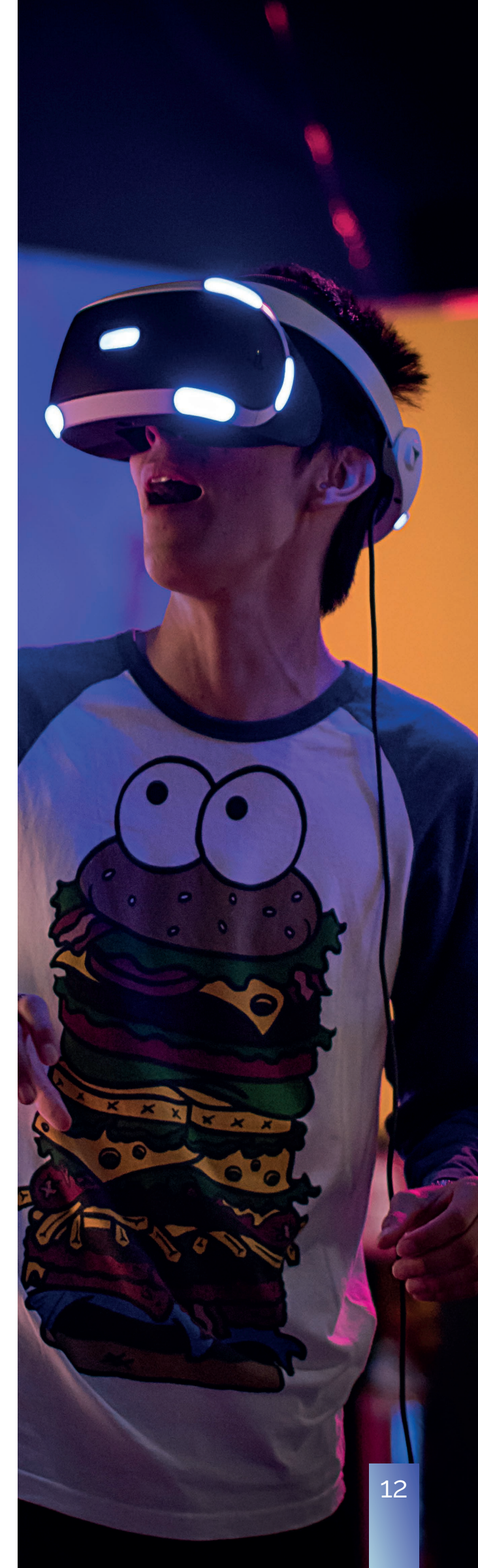
Walmart achète 17 000 casques Oculus Go pour former 1 million d'employés en réalité virtuelle

Article l'usine Digitale, 21/09/2018

Quelques bonnes pratiques observées

- Mettre en place **des profils stratégiques** hyper qualifiés pour
 - Prioriser les éléments de Roadmap en accord avec la vision de l'enseigne et la réalité du terrain.
 - Propager l'énergie autour de la transformation
- Mettre en place **des équipes projets** pluridisciplinaires, métier & techniques, capables d'adresser rapidement des sujets transverses et omnicanaux
- Recruter **des profils innovants et formés aux dernières technologies et langages et investir sur eux !**
- S'ouvrir au **test & learn** et analyser systématiquement les **potentiels d'industrialisation**.
- **Donner du sens** aux démarches et projets tout au long de la chaîne
- Favoriser **les projets d'innovation courts et l'analyse des résultats en ROI** avant industrialisation
- Proposer **des plans d'intégration poussés et des plans de formation continus** pour ouvrir l'entreprise aux nouvelles technologies
- Mettre en place **une politique d'inclusion** de ses collaborateurs pour leur apporter bien être au travail.

L'organisation en place et la place accordée à l'Homme sont la clé de la réussite du plan de transformation et c'est d'ailleurs une tendance largement partagée à travers le monde. On a pu le constater durant le dernier NRF Big Show durant lequel plusieurs grands acteurs du Retail ont insisté non pas sur leurs produits mais sur la place qu'ils accordaient à l'Homme et à leur formation au sein de leur entreprise.



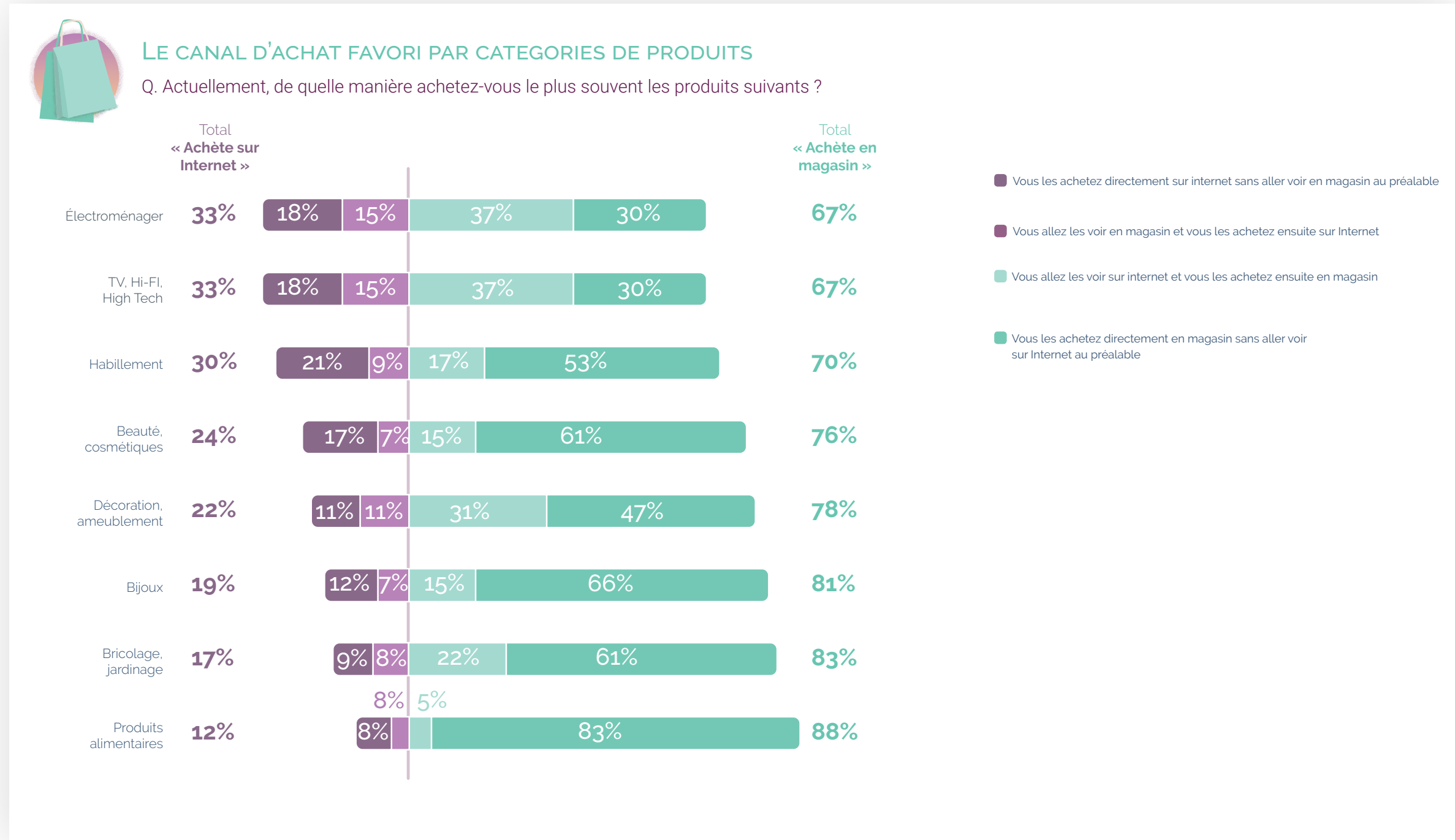
4

*Repenser l'expérience
magasin omnicanal*



Beaucoup de Retailers ont été obnubilés par l'essor et la multiplication des sites e-commerce et marketplaces. Quoi de plus normal vu les chiffres qui y sont associés. Pourtant, tous les sondages n'ont cessé de le confirmer, **le magasin reste le canal préféré des consommateurs.**

Quelques chiffres :



Mais pas n'importe quel magasin. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de changement et les retailers se réinventent en conséquence.

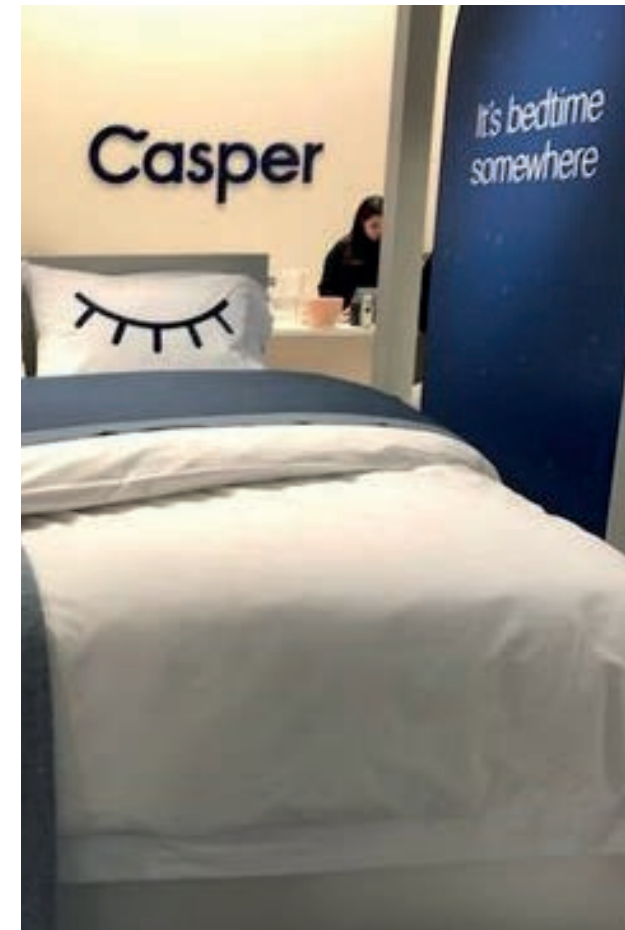
Ainsi, on observe deux grandes tendances :

1. Une multiplication des « concept stores »
2. Une généralisation des circuits de distribution alternatifs

Voici quelques exemples

Nike House of Innovation

Magasin où le client est immergé dans l'univers de la marque (sport et conception produit) et où il peut venir tester les nouveaux concepts pensés pour simplifier le parcours d'achat

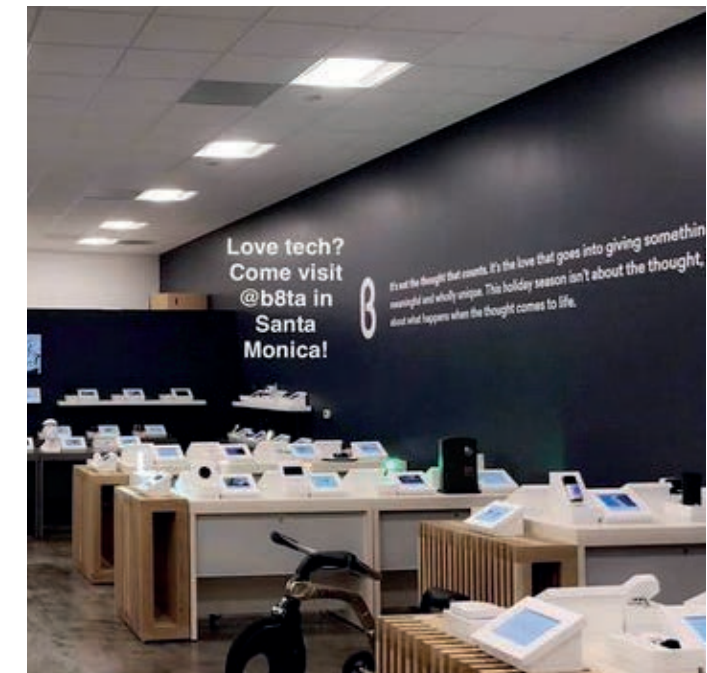


Casper

Magasin showroom où l'essai produit est au cœur de l'expérience. Cette marque de literie prouve la force de son business model grâce à des chiffres à faire pâlir : valorisée à **750 millions de dollars** après seulement **4 ans d'activité** (créée en 2014) et **20 magasins** pour une présence globale dans **8 pays** !

B8ta

Ce concept store disruptive en proposant un espace non pas pour vendre des produits mais pour tester la réaction des consommateurs face à ces produits grâce à l'utilisation de diverses technologies (capteurs, tracking) – combien de temps restent-ils en face du produit, les actions entreprises (lecture vidéo, test du produit) etc..



D'autres réussites sont quant à elles observées sur des concepts stores **répondant aux attentes des consomm'acteurs**. En effet, de très grandes attentes sont observées sur cette tendance. Le magasin de demain se doit d'être éco responsable (zéro déchet) / bio et proche des producteurs locaux, un lieu à taille humaine et où artisans et consommateurs se côtoient à nouveau



Nescafé

S'inscrit résolument dans une approche éco responsable en gérant toute la logistique autour du recyclage de ses capsule mais également en les réutilisant à des fins artistiques ou d'aménagement.

Un constat s'impose, ce ne sont pas forcément les magasins qui intègrent le plus de technologies à effet 'wahou' qui fonctionnent le mieux. En effet, beaucoup de technologies sont mises en place sans réelle valeur ajoutée pour le consommateur et viennent souvent amoindrir l'expérience. Seules les innovations utilisées à des fins de personnalisation produit ou de facilitation du testing produits semblent, pour le moment, incontestablement s'imposer à leurs yeux.

Ithemba

Toujours dans la tendance consommation responsable, voici un bel exemple de showroom où les valeurs sont mises en avant. Le credo : vente de produits éthiques et fait main. Avec un ADN composé de fibre associative et solidaire



Un cas intéressant pour venir appuyer cette conclusion, celui d'AMAZON 4 STARS.

Réputé pour ses innovations, sa capacité à disrupter et à bousculer les standards en matière de service client, AMAZON nous surprend avec la simplicité présentée dans son flagship store de Manhattan.

En effet, pas de gadgets technologiques venant parasiter l'œil du client ! Seul installation, 3 ipad en guise de caisse :



Côté expérience, certains diront qu'ils n'arrivent pas à être aussi bon sur le magasin que sur le site e-commerce – à chacun son expertise dit-on ! D'autres, et j'en fais partie, se disent qu'au contraire, ils ont bien compris la différence entre les deux canaux et qu'ils ont intelligemment fait le pont entre eux grâce aux technologies backoffice parfaitement alignées avec les problématiques d'omnicanalité.

Voici les éléments qui font la force du concept proposé :

- **Gamme produit 4 étoiles.** Autrement dit, ce sont les clients qui initient l'assortiment magasin. Ils sont ensuite relayés par un algorithme permettant de finaliser l'offre grâce notamment à des paramètres tenant compte par exemple de la localisation des achats.
- **Prix standardisé.** Cohérence parfaite entre les prix affichés sur le site e-commerce et en magasin. Les étiquettes sont d'ailleurs connectées sur une base unique, pas de risque d'erreur humaine !
- **Fidélité omnicanale.**
 - Les clients Premium se voient accorder les mêmes avantages en magasin que sur le site internet
 - L'expérience est internationale, il suffit juste aux étrangers de changer un paramètre pour être identifiés et pouvoir payer directement via l'application mobile
- **Paiement sans irritant.** Pour les membres premium il suffit de présenter l'application mobile. Fini les frictions en caisse, grâce notamment à la suppression du paiement en liquide. Seuls les paiements mobiles et cartes sont acceptés.

Toute la réussite réside donc dans la capacité à intelligemment balancer technologie et humain pour garantir un parcours d'achat fluide et sans friction.

Le showroom peut être un moyen de tester le parcours d'achat en magasin.



– Source : Paris Retail Week

Cela peut sembler simple mais la plupart des Retailers n'arrivent toujours pas à proposer cette expérience sans irritants.

Le voilà donc l'ingrédient magique : un backoffice réellement intégré et orienté omnicanalité.

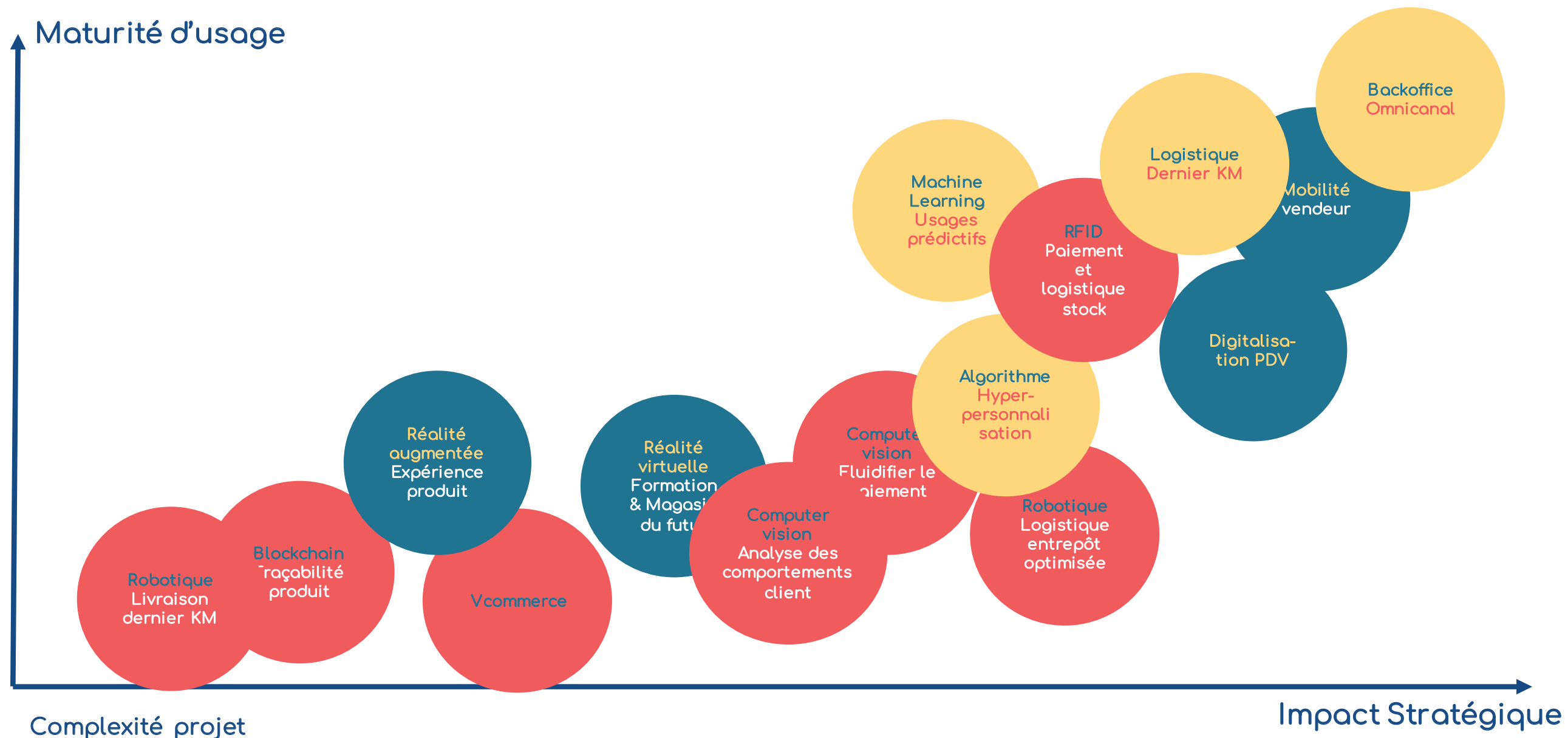
5

*Miser intelligemment
sur l'innovation*

Il y a des tendances et technologies qui font et feront inévitablement partie du commerce de demain comme **c'est déjà le cas avec le mobile.**

Ce qu'il est intéressant d'observer depuis quelques années, c'est la rapidité avec laquelle certaines technologies sont arrivées à maturité.

Voici une matrice de maturité initiée à la suite du dernier NRF Big Show :

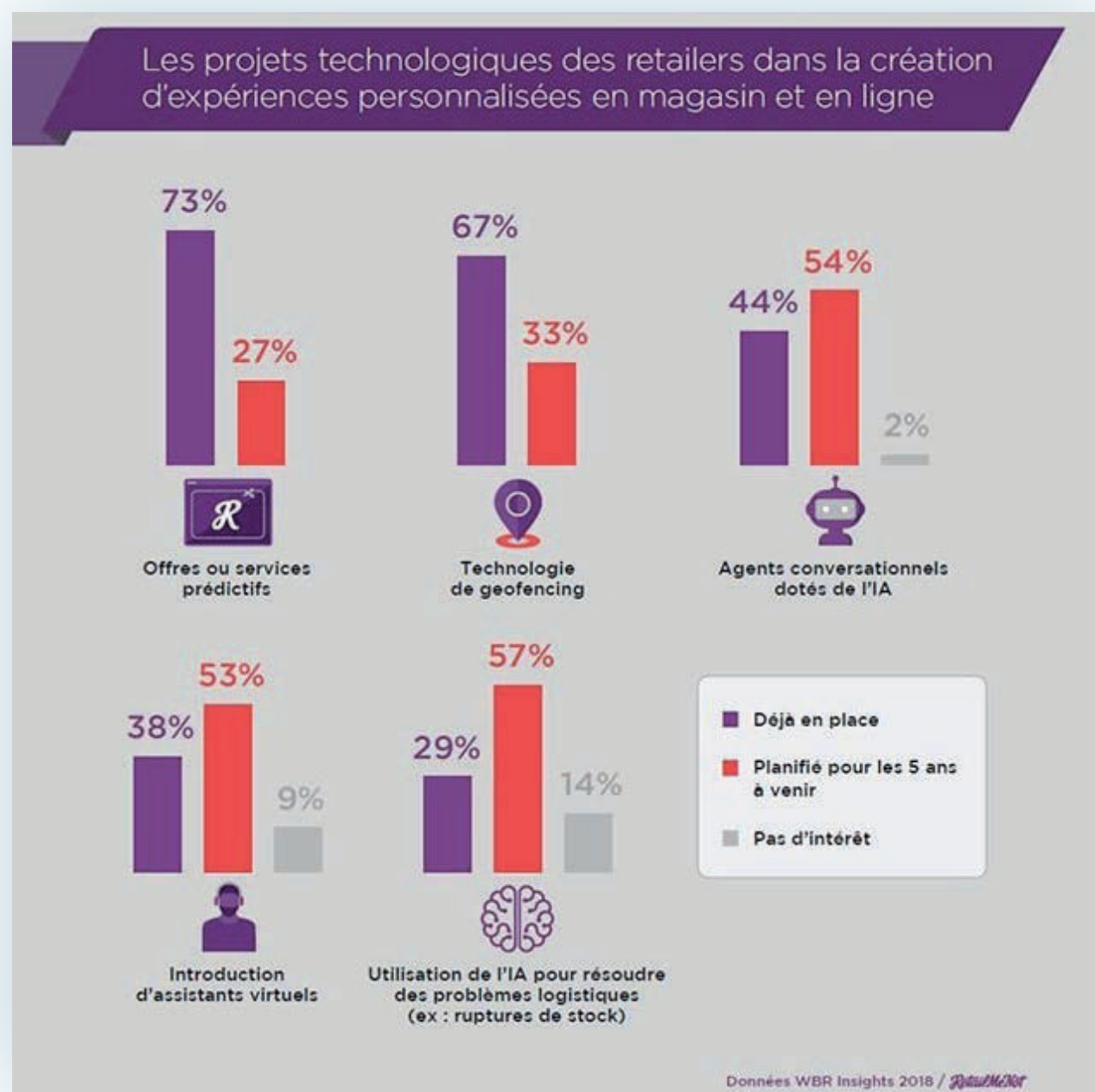


● Forte ● Moyenne ● Faible

Cette matrice permet de rapidement identifier les leviers d'accélération indispensables, ceux sur lesquels il convient d'investir à moyen terme et ceux, encore trop peu matures, qu'il suffit de suivre d'un oeil.

Cette matrice reste néanmoins challengeable et pourrait être déclinée en plusieurs versions, notamment car **la pertinence des usages dépend du type de retailer.**

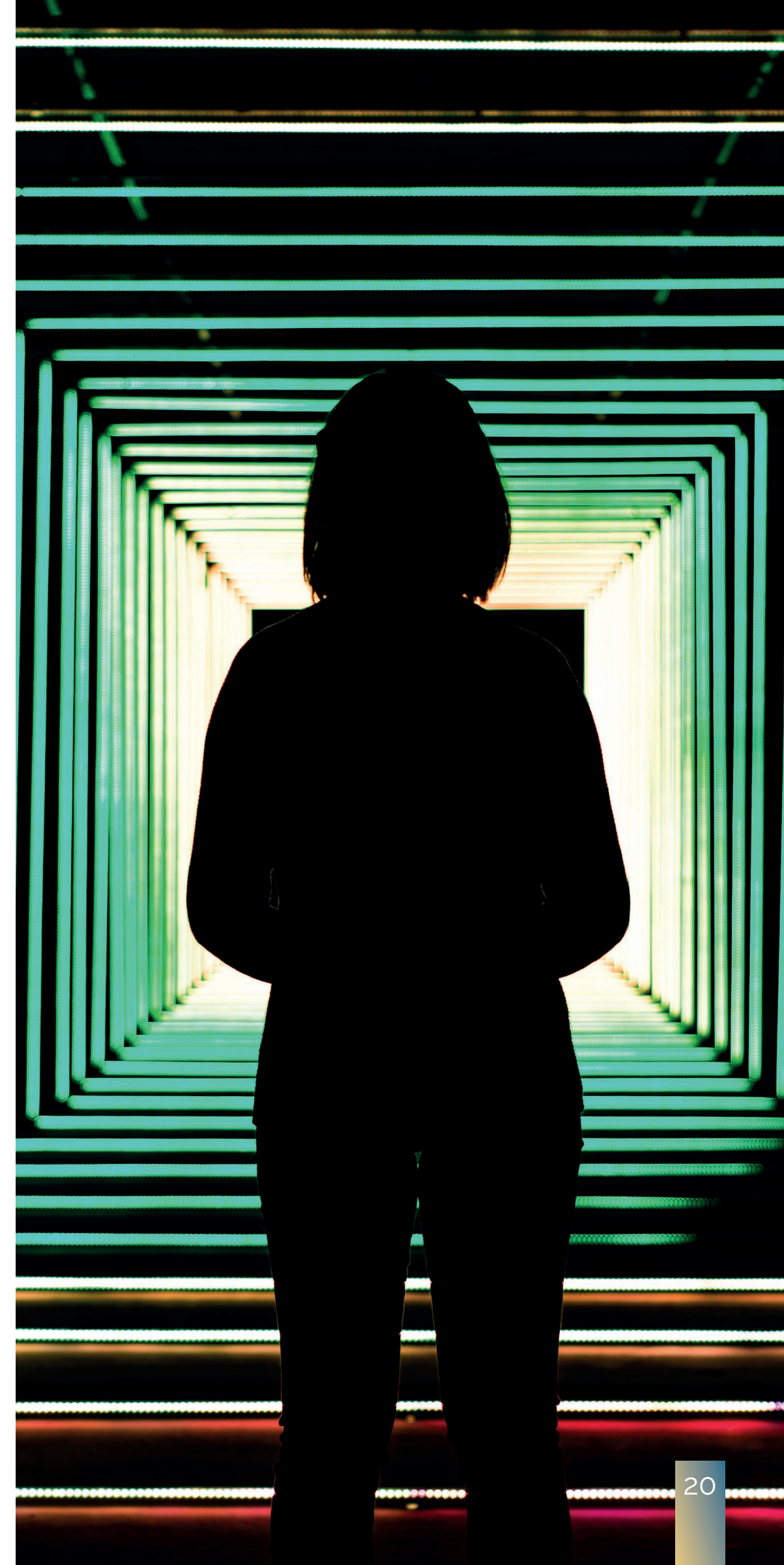
Si l'on se concentre sur l'expérience magasin, voici une étude intéressante :



Quant aux autres technologies présentées, attention à bien prendre en compte le réel besoin des clients quand il faut prioriser les investissements. Comme décrit en début de ce Livre Blanc, l'attente du client n'est peut-être pas celle que vous pensez. Beaucoup d'échecs ont été constatés car certains retailers se laissaient influencer par des buzz ou stratégies marketing de certains Retailers et / ou éditeurs.

«Le délai de livraison plébiscité est celui qui permet de recevoir ses biens commandés le lendemain de la commande, sauf pour les produits alimentaires»

Source : Etude ' Les français et les évolutions du retail' - Comarch / IFOP





Conclusion

En 2017/2018, Nous ne parlions plus que de ça, les Retailers étaient en train de mourir à l'instar de Sears, Toys R us ou autres retailers moins médiatisés qui ont fermé leurs portes ou cédé leur activité.

En effet, durant le premier semestre 2018, 169 grandes entreprises (CA>50 millions d'euros) ont déposé le bilan, 28 concernaient le Retail

Source : Statista, LSA, sites enseignes, retaildetail.be

L'hémorragie n'est pas terminée mais les prises de conscience et les plans de transformation sont désormais en place. Les Retailers font fi des pertes financières et investissent souvent à coup de millions pour renforcer leurs avantages concurrentiels face aux nouveaux acteurs : leur expertise métier, leurs magasins, leurs data et leur expérience du client !

Plusieurs constats pour conclure :

- **Les innovations et notamment l'IA viennent quant à elles permettre aux retailers d'accélérer et de rendre « l'humainement impossible » possible.**
- **Les technologies doivent être utilisées intelligemment et sans fioriture**
- **L'Humain et le magasin comme éléments différenciant, sont plus que jamais à remettre au cœur de la stratégie !**
- **La plus grande difficulté, à date, est bien la mise en place d'un back office solide et d'une organisation interne à même de le maîtriser**