



## eCommerce et cross-canalité

Quel modèle de déploiement viable de la vente cross-canal pour répondre aux attentes du consommateur ?

# AlizNet – L'ingénierie de l'offre



## AlizNet

L'ingénierie de l'offre

AlizNet est née du rapprochement de deux expertises en leurs domaines respectifs: **Realiz**, cabinet de conseil métier et **Netik**, intégrateur de solutions e-business :

- Plus de 80% de nos consultants sont issus de postes opérationnels de la centrale d'achat (gestionnaires, acheteurs, chefs de produit, approvisionneurs)
- 95% de nos clients sont distributeurs

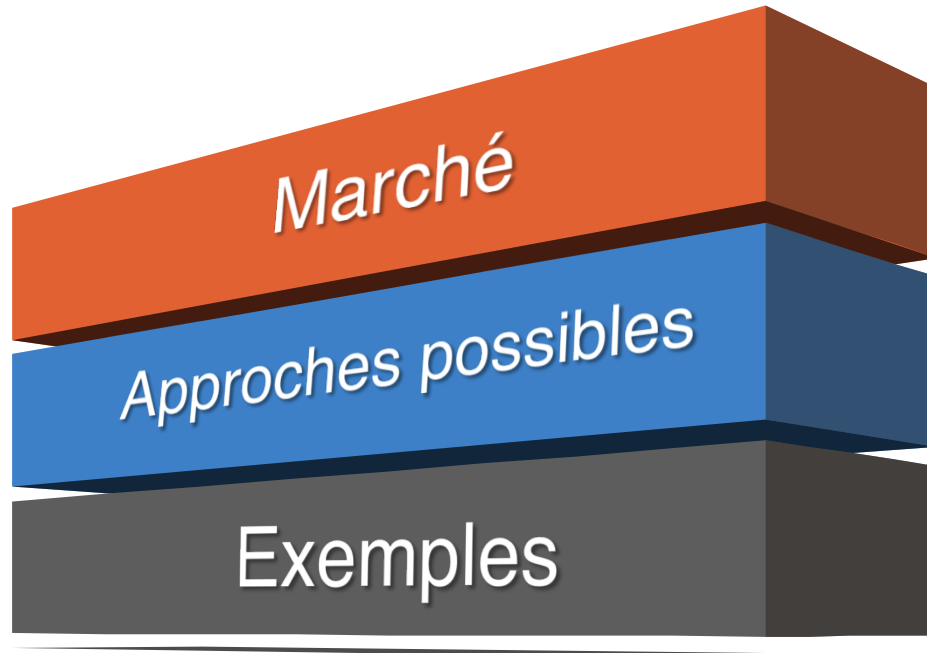
IBM et AlizNet un partenariat stratégique depuis de nombreuses années autour des solutions Smarter Commerce

## IBM BusinessConnect 2013

Vive(z) la révolution digitale, mobile et sociale !  
21 mars 2013 à l'IBM Client Center Paris



# Déroulé de la présentation

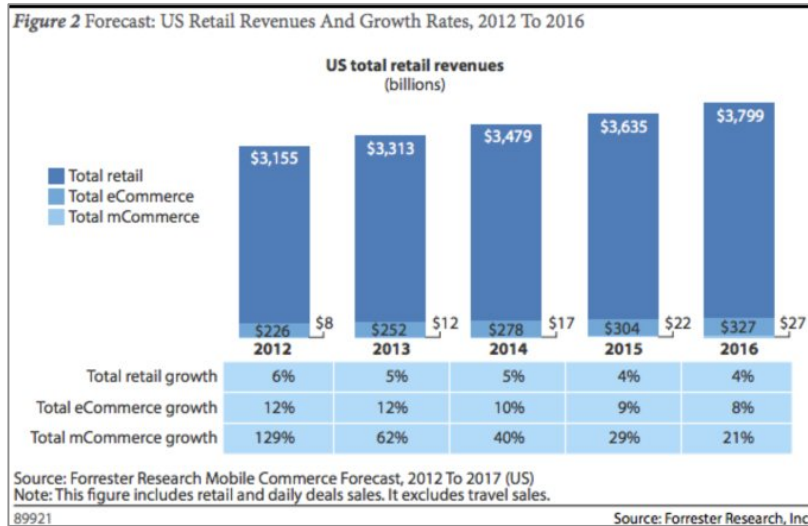


- Chiffres clés
- Qui est notre consommateur ?
- Evolution du point de vente
  
- Web to Store
- Digital in Store
- La Mobilité au cœur de la communication client
  
- Marché GSA /GSS
- Textile
- Produits Technologiques

# En quelques chiffres...



## Global

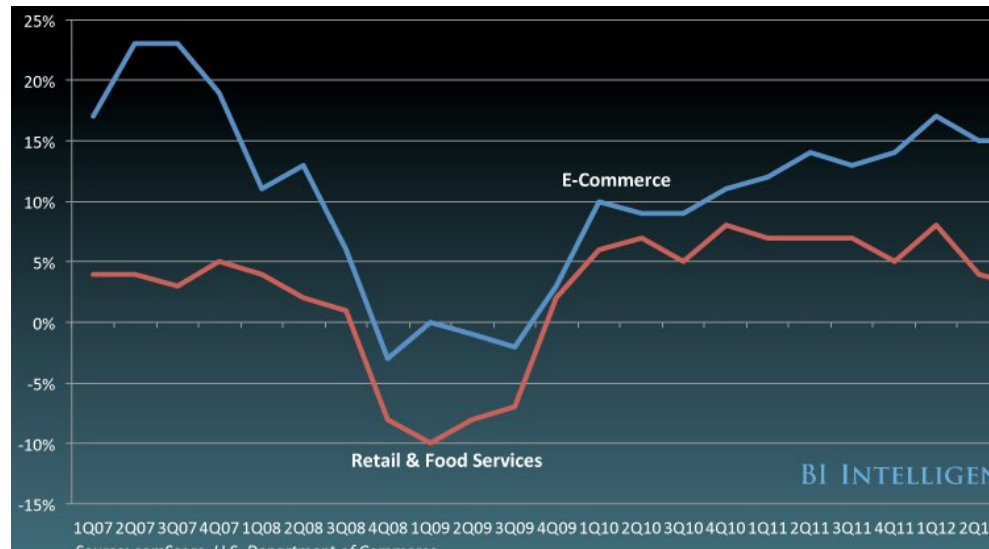


## France

45 M€ sur 2012 soit 19% vs 2011



> Evolution des courbes de croissance e-commerce et Retail



→ Une similitude des progressions sur ces 2 marchés qui doivent désormais gagner en complémentarité



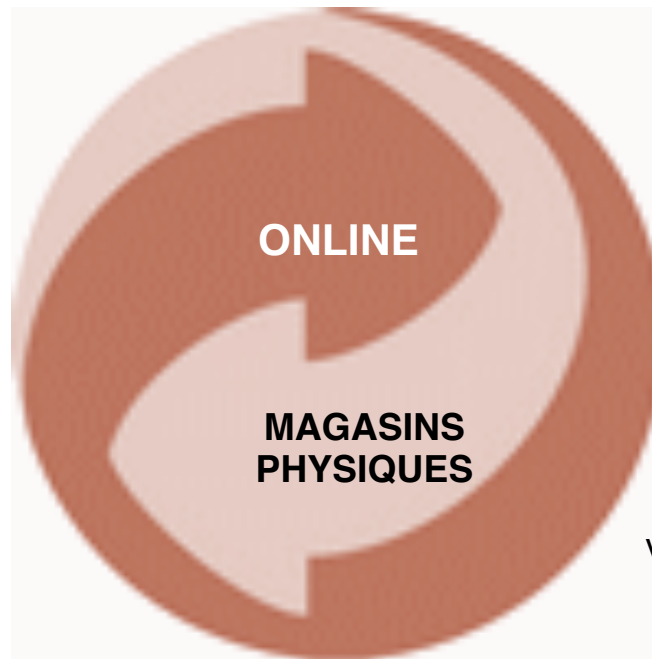
# En quelques chiffres...



Le cross-canal, une réalité qui s'installe

**92 %**

DES FRANÇAIS FONT  
DES **RECHERCHES**  
**ONLINE**  
AVANT D'ACHETER  
EN MAGASIN



**70 %**

VONT VOIR EN  
MAGASIN  
AVANT D'ACHETER  
SUR LE WEB

**81 %**

VISITENT LES SITES E-COMMERCE  
DES MAGASINS  
QU'ILS ONT L'HABITUDE DE  
FRÉQUENTER

# En quelques chiffres... une réalité qui s'installe



MOBILE

Les Français aiment le smartphone et la tablette :

**75%** des clients utilisent leurs smartphone en rayon et 44% se connectent

**4M** de français commandent depuis leur mobile

et **70%** vont en magasin avant acheter sur le site

**85 %**

recherchent des infos locales

**69 %**

regardent des vidéos

**81 %**

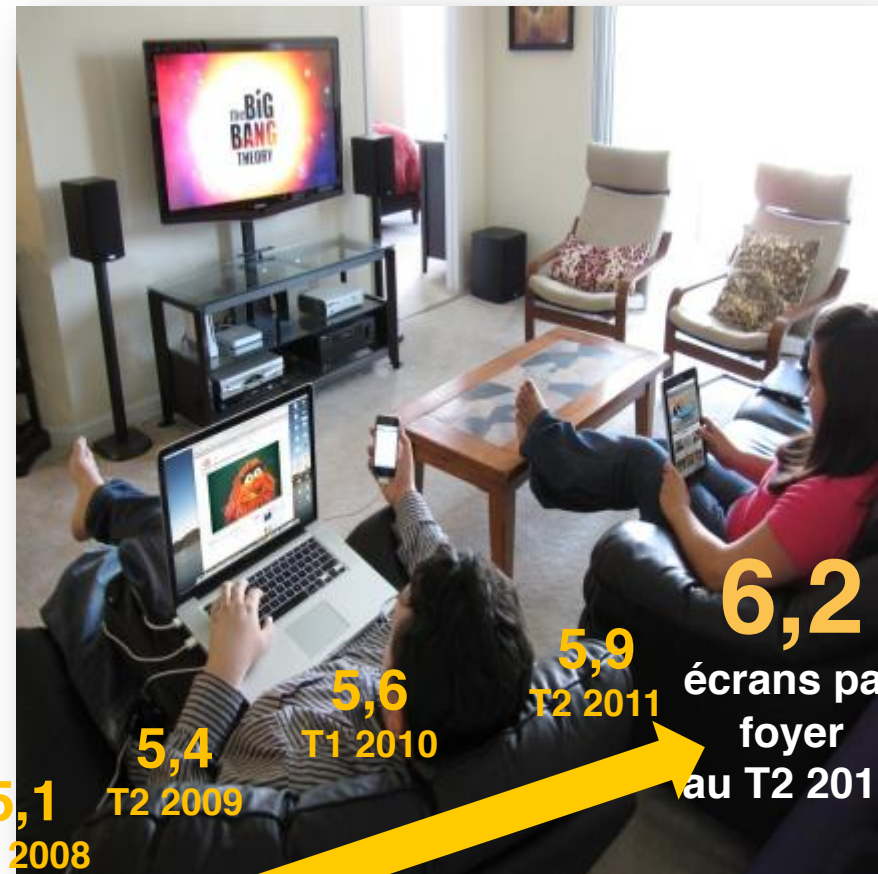
vont en magasin



**50 %**  
 effectuent des recherches mobiles tous les jours

**70 %**  
 consultent des réseaux sociaux

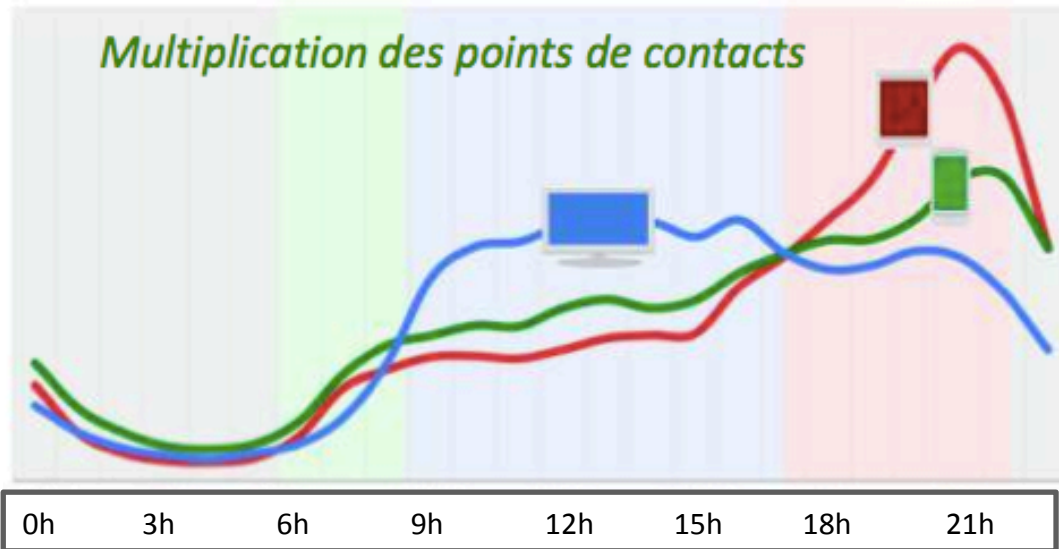
# Les consommateurs sont désormais hyper-connectés et les écrans sont de plus en plus nombreux



Écran pris en compte : TV, Micro-ordinateur (fixe et portable), console de jeux portable, téléphone mobile, baladeur mp3 ou vidéo, tablette tactile.

Source : Médiamétrie – Référence des Equipements Multimédias, T2 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012

# Un consommateur connecté



Soit une opportunité  
de lui parler  
jour & nuit.



INTERNET



SMARTPHONES



TABLETS



IP/CONNECTED TV



CONSOLES

Le digital est une opportunité pour multiplier les occasions  
de commerce one-to-one

# Ces évolutions amènent de nouvelles attentes clients



## + INFORMÉ

La recherche d'information se diffuse à tout moment de la journée et en tous lieux, avec multiplication des devices

## + PROMOPHILE

Recherche du prix – La promotion et le bon plan  
Sont devenus une norme même pour les CSP+ / Famille & Jeunes

## + « FRILEUX »

Du fait de la crise, baisse du pouvoir d'achat. **Besoin de sens.**  
**Besoin de confiance :**  
promesse garantie

DIGITALISATION + CRISE  
=  
SMART SHOPPER



## + EXIGEANT

Attentes fortes d'avoir la promesse vendue et friands de services ++ pour gain de temps et praticité (livraison, abo premium..)

## + SOCIAL

La parole des pairs devient une source incontournable (blogs...)

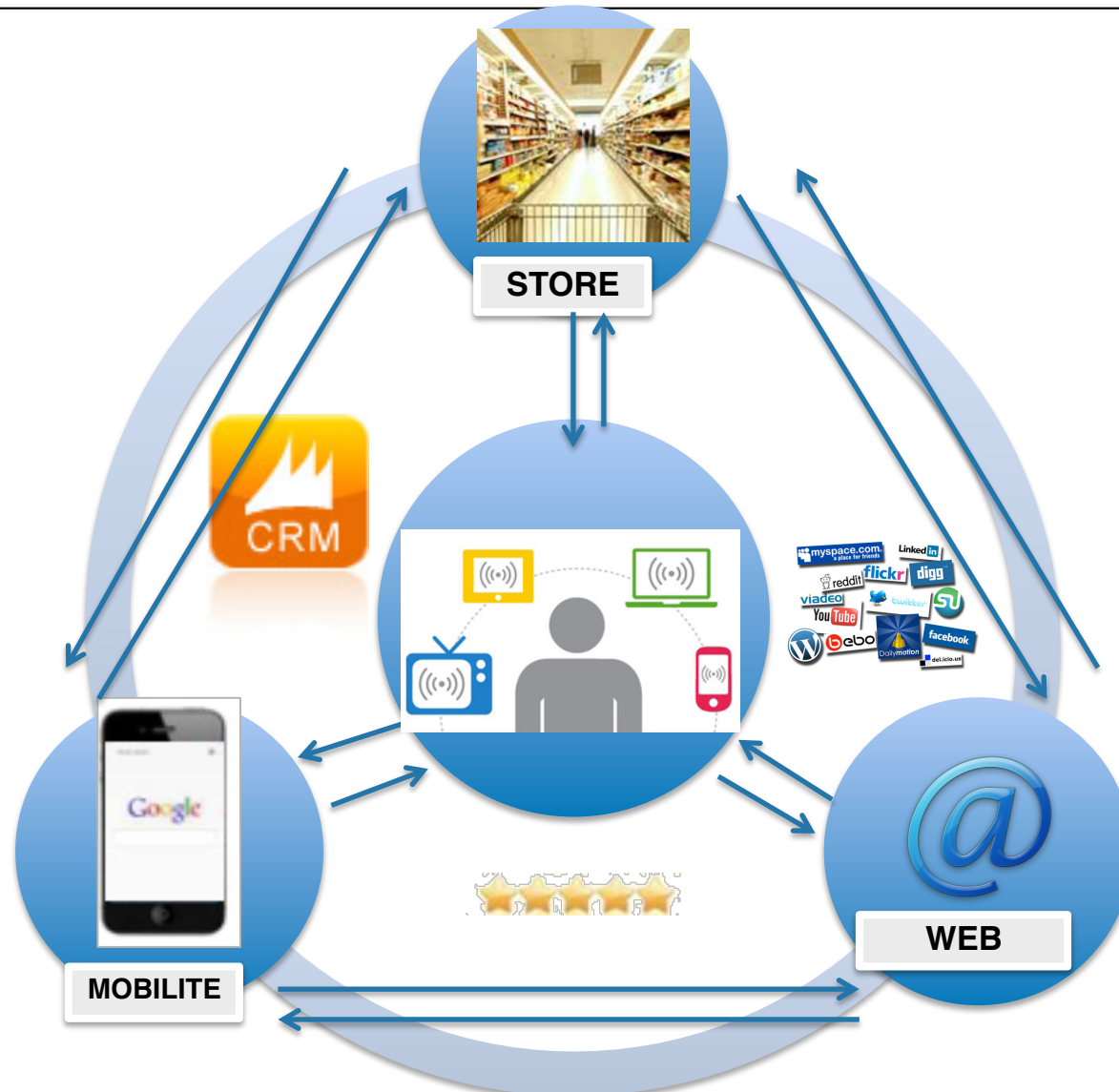
## + MALIN

Le client devient vendeur, revend ses produits, achètent de l'occasion...l'effet « bon coin »

Mais aussi SAV/Service compris

Un consommateur plus **informé**, **connecté** et **influencé** sur de multiples **canaux** par des **sources** diverses. Un consommateur devenu **acteur**.

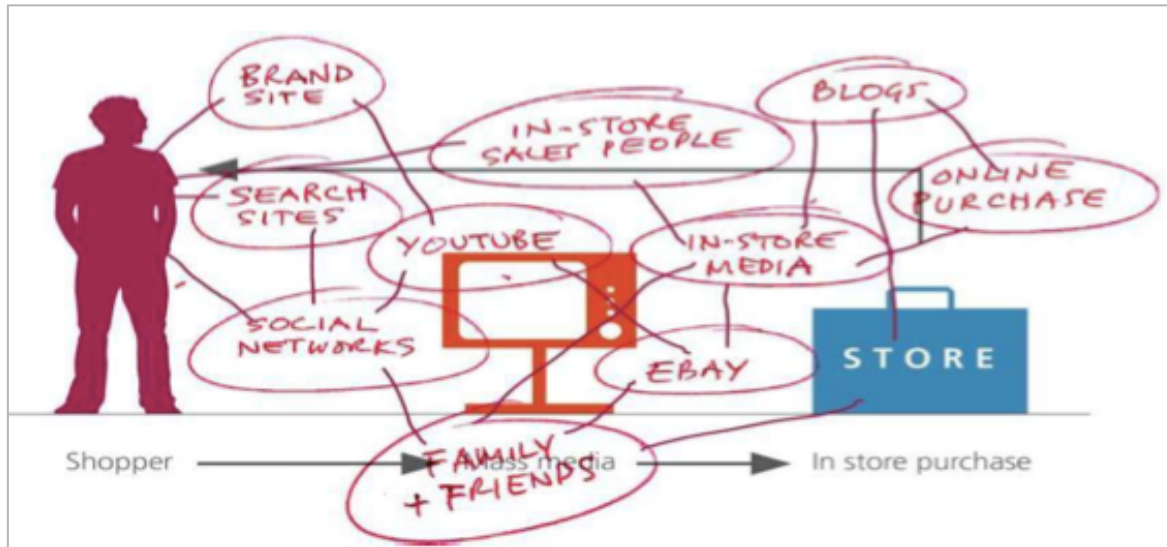
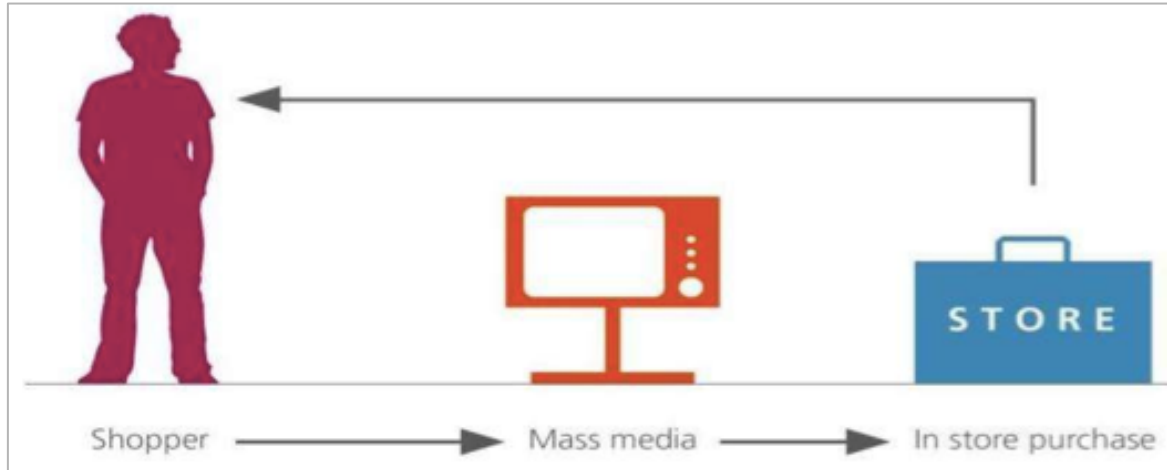
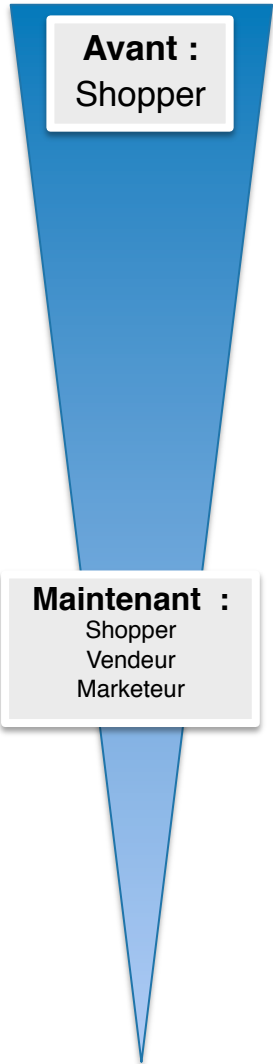
# Un consommateur décideur et exigeant



Il n'y a pas un modèle mais différentes approches



# Une consommateur disposant d'alternatives



# Et utilisant différents supports



- > Aujourd'hui c'est un internaute -> désigne une personne qui utilise internet
- > Il cherche partout, tout le temps et sur tous ses écrans



Ainsi que sur une multitude de supports  
(Il n'y a pas que les moteurs de recherche)



Maps



Youtube



Pages Jaunes



App Stores



Comparateurs



Réseaux sociaux



Site E commerce



Forums

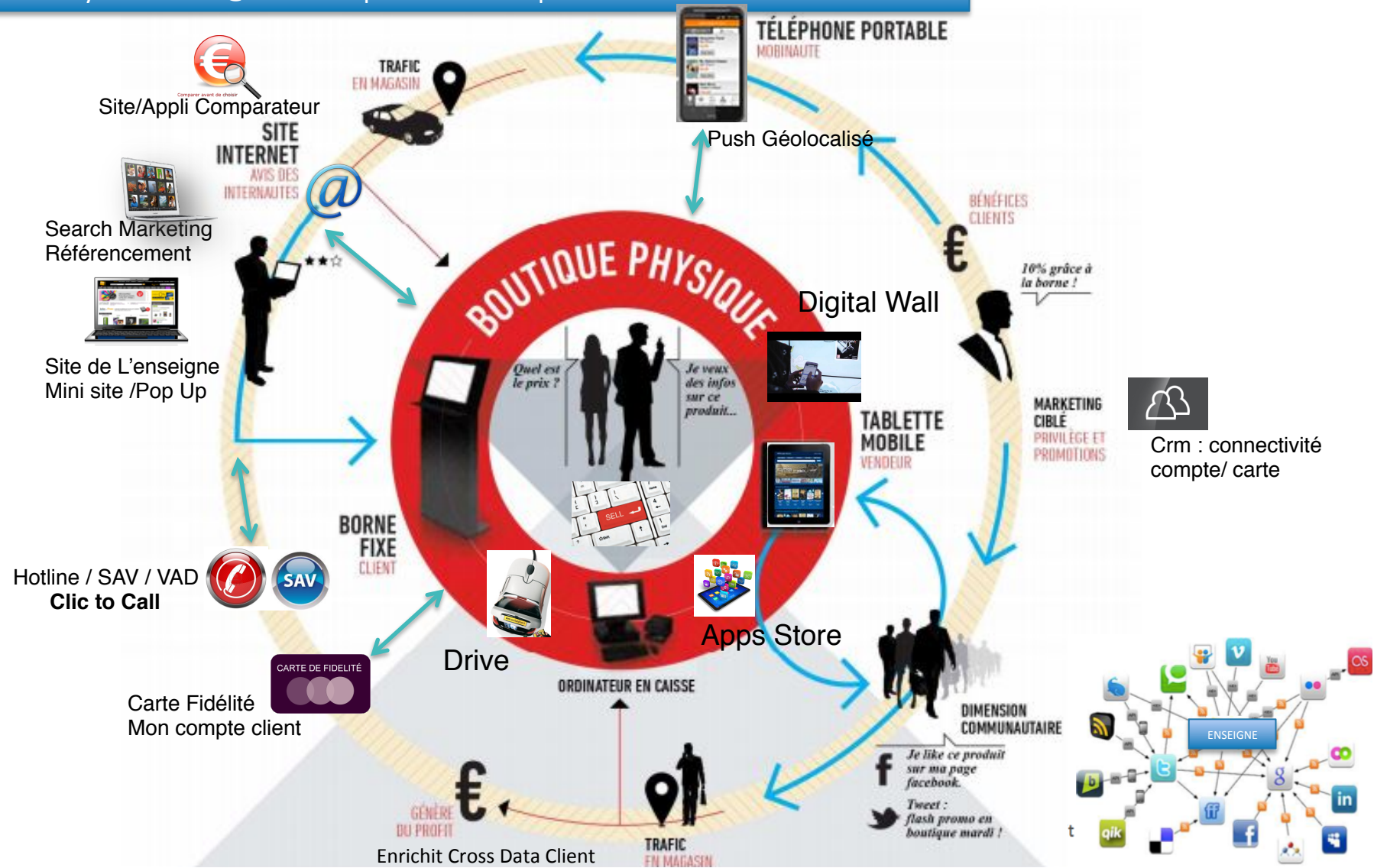
Le digital est certes un opportunité mais également un moyen de créer un lien personnalisé et continu avec son client



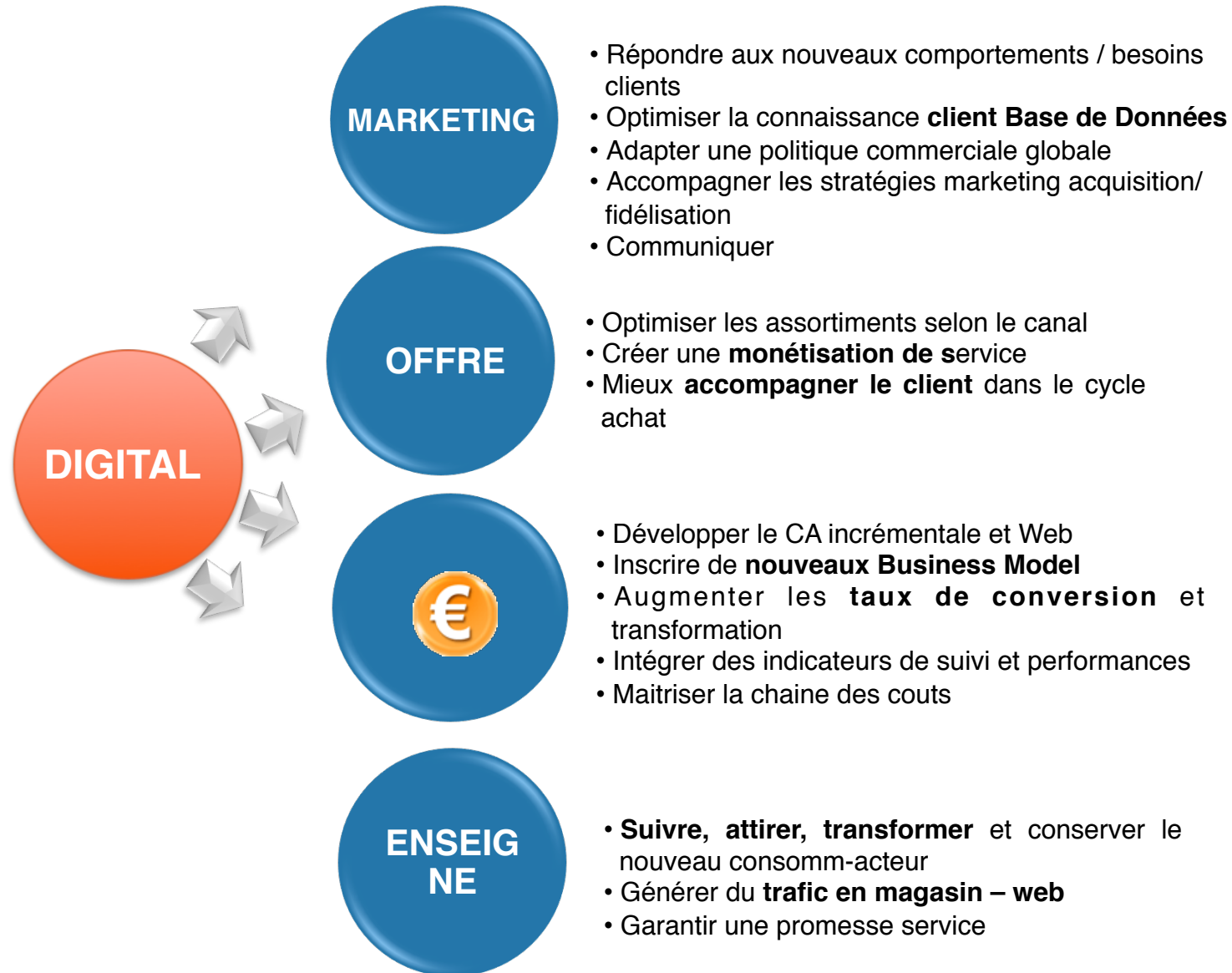
# Le point de vente au cœur de la relation client



Un écosystème web@retail inséparable et complexe : cohabitation de 4 univers



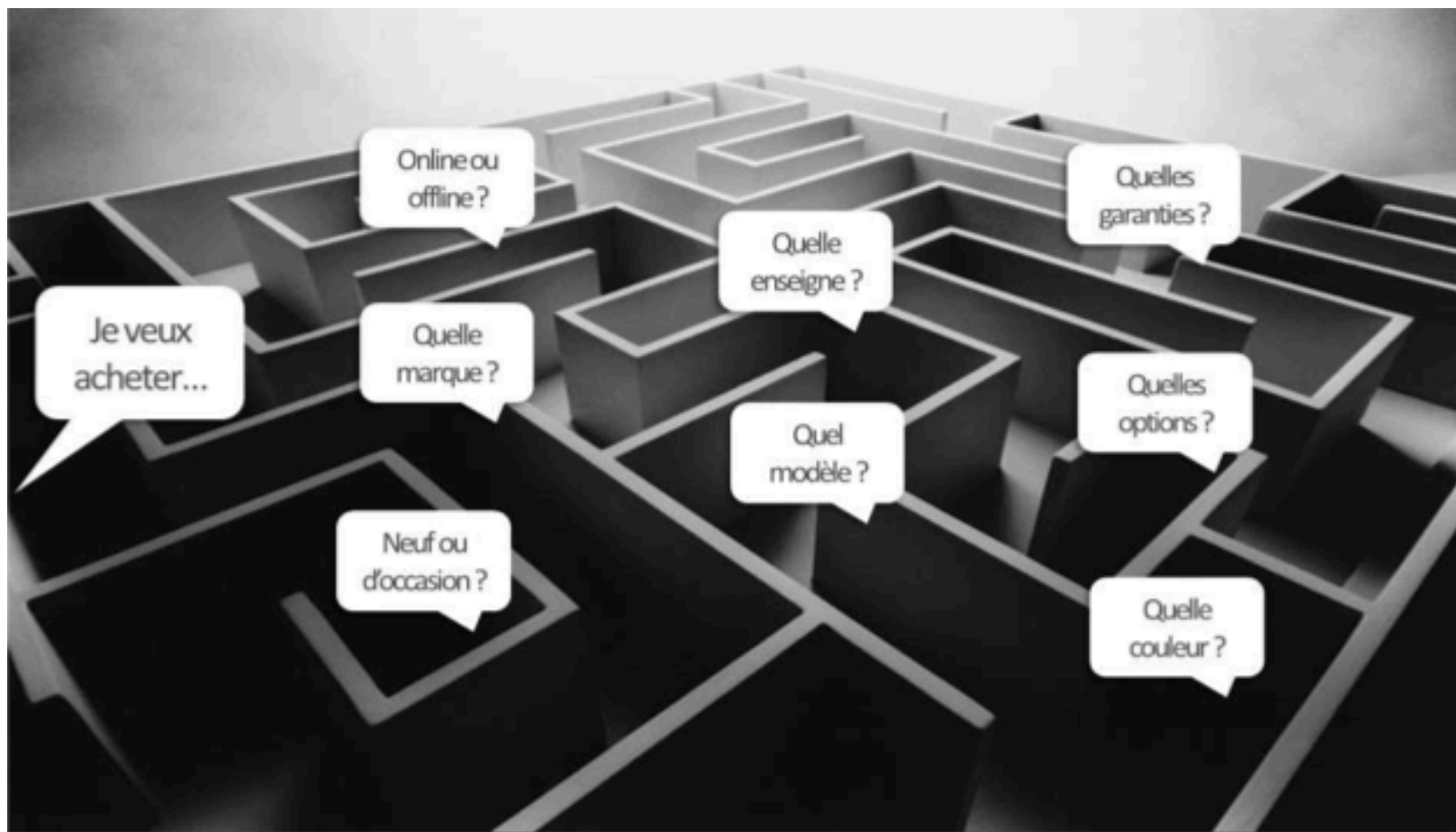
# Enjeux et objectifs du digital dans la stratégie cross-canal



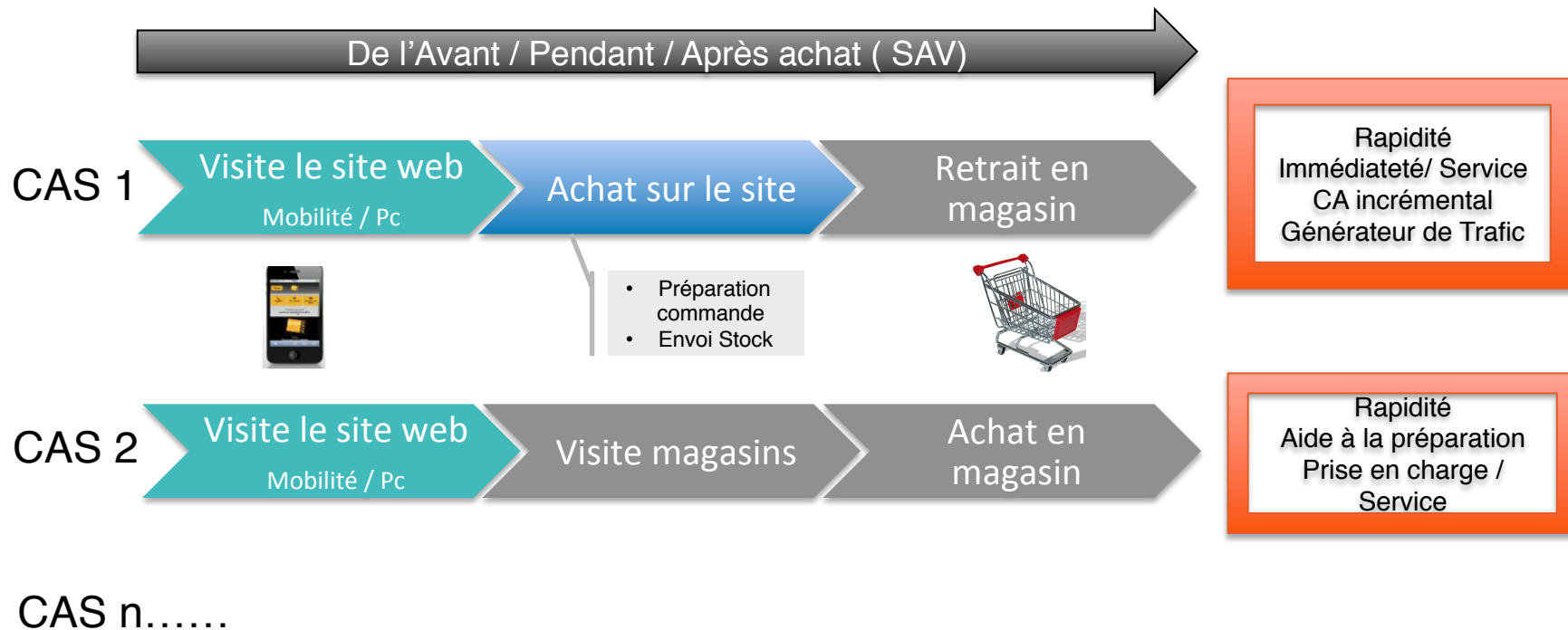
*Proposer le bon produit, au bon moment dans un contexte **personnalisé et contextualisé client unique***

*→ Savoir engager la promesse vis-à-vis du client*

# Les approches ?

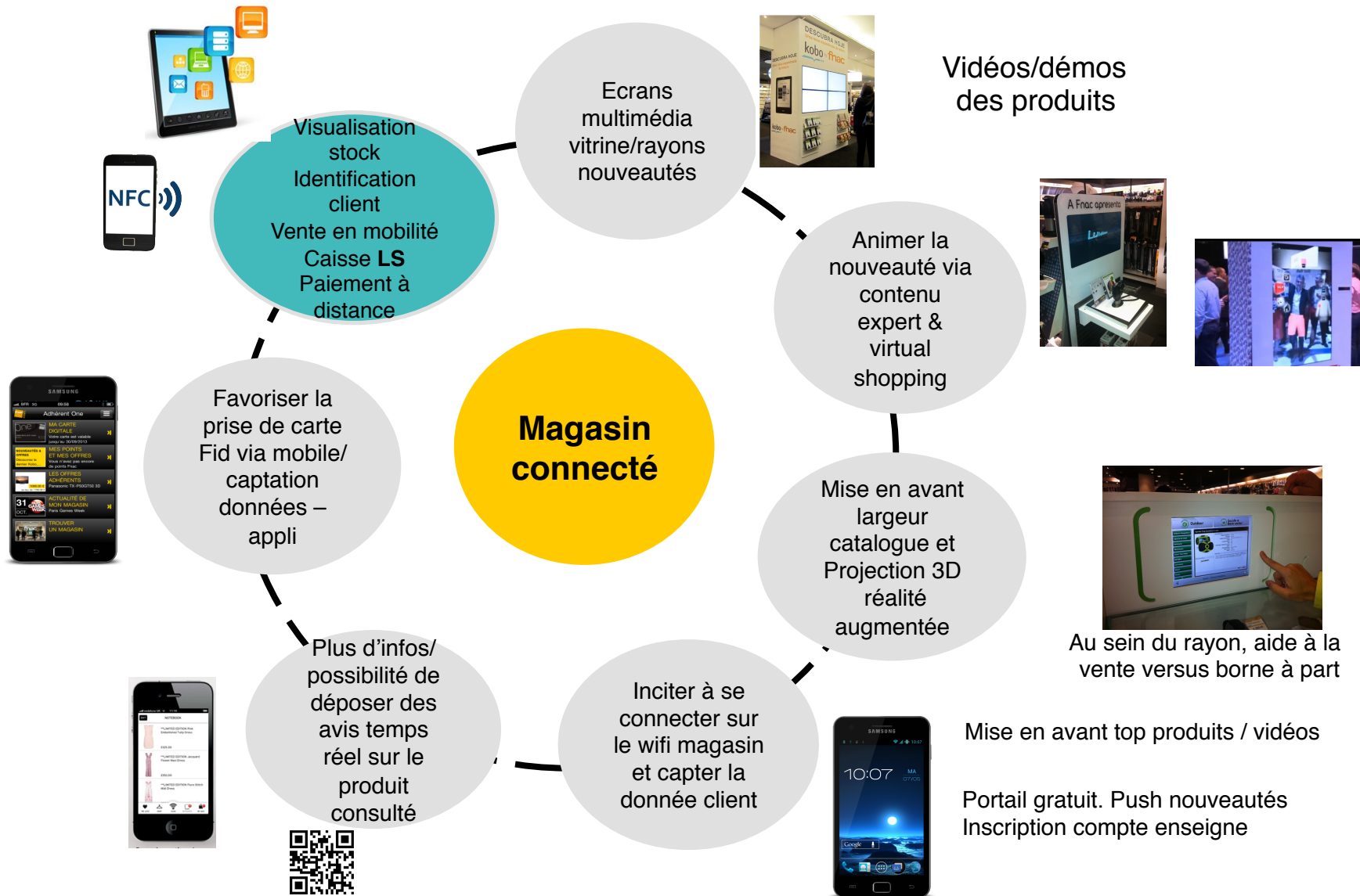


# Web to store : une complémentarité au service du consommateur



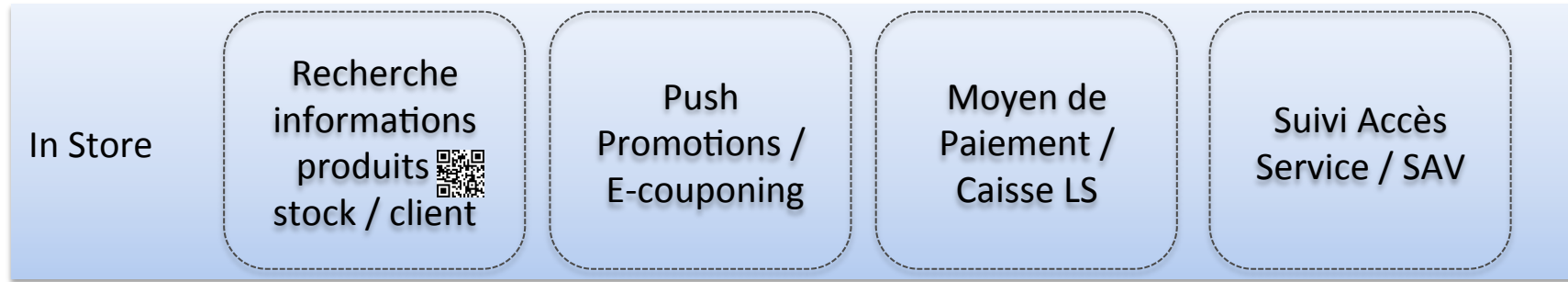
Le trafic, nouvelle variable cross canal clé  
Pas un modèle mais des modèles à créer selon chaque stratégie  
et à chaque instant du parcours client

# Magasin connecté Front & Back Office





# La mobilité au service d'une communication continue



## Opportunités

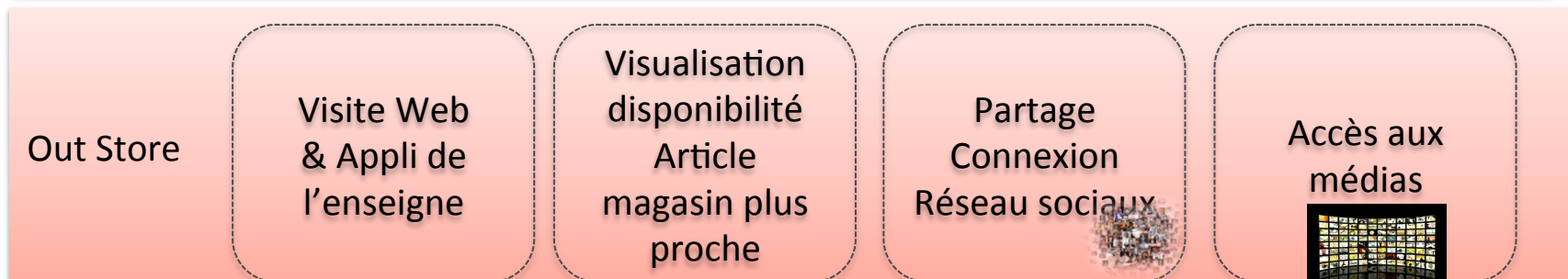
- > Client reconnu : Approche personnalisée et contextualisée grâce à la géolocalisation
- > Service continue de l'avant / pendant / après
- > Offre des achats malins
- > Mutualisation des plateformes

**MAIS des menaces apparaissent comme la concurrence du web in store**



## Objectifs

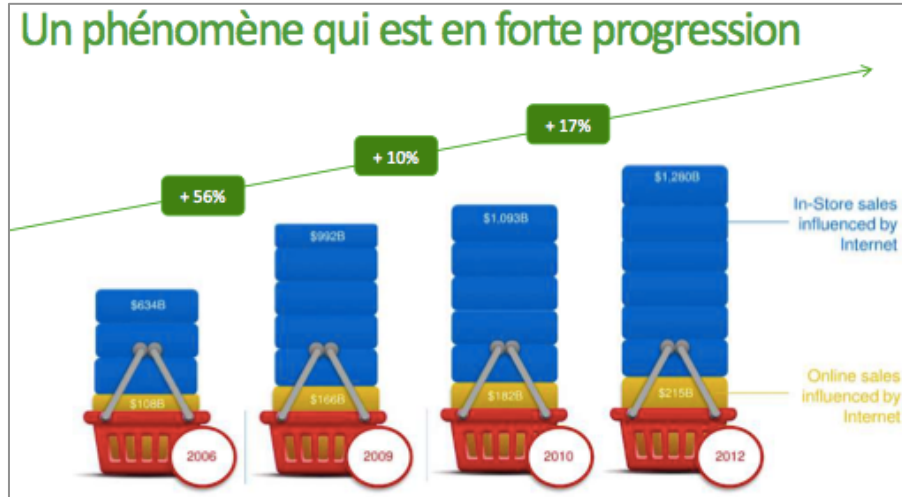
- > Améliorer la connaissance client
- > Satisfaire un besoin urgent et fidéliser
- > Augmenter les rotations achats impulsifs
- > Accompagner les achats raisonnés
- > Faire la montée en gamme panier



# Pour quelles performances ?

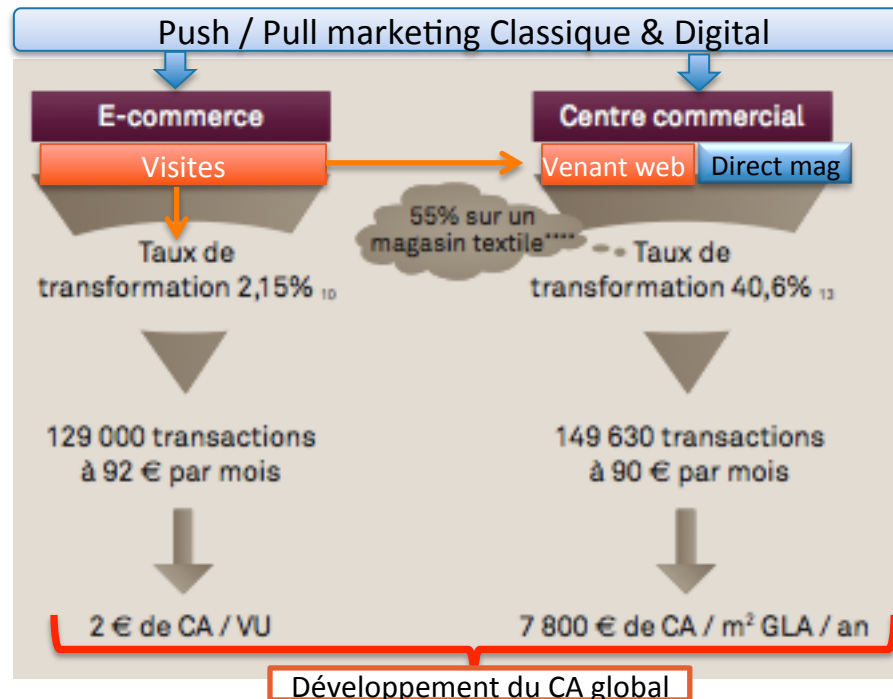


Poids du Web to Store dans CA

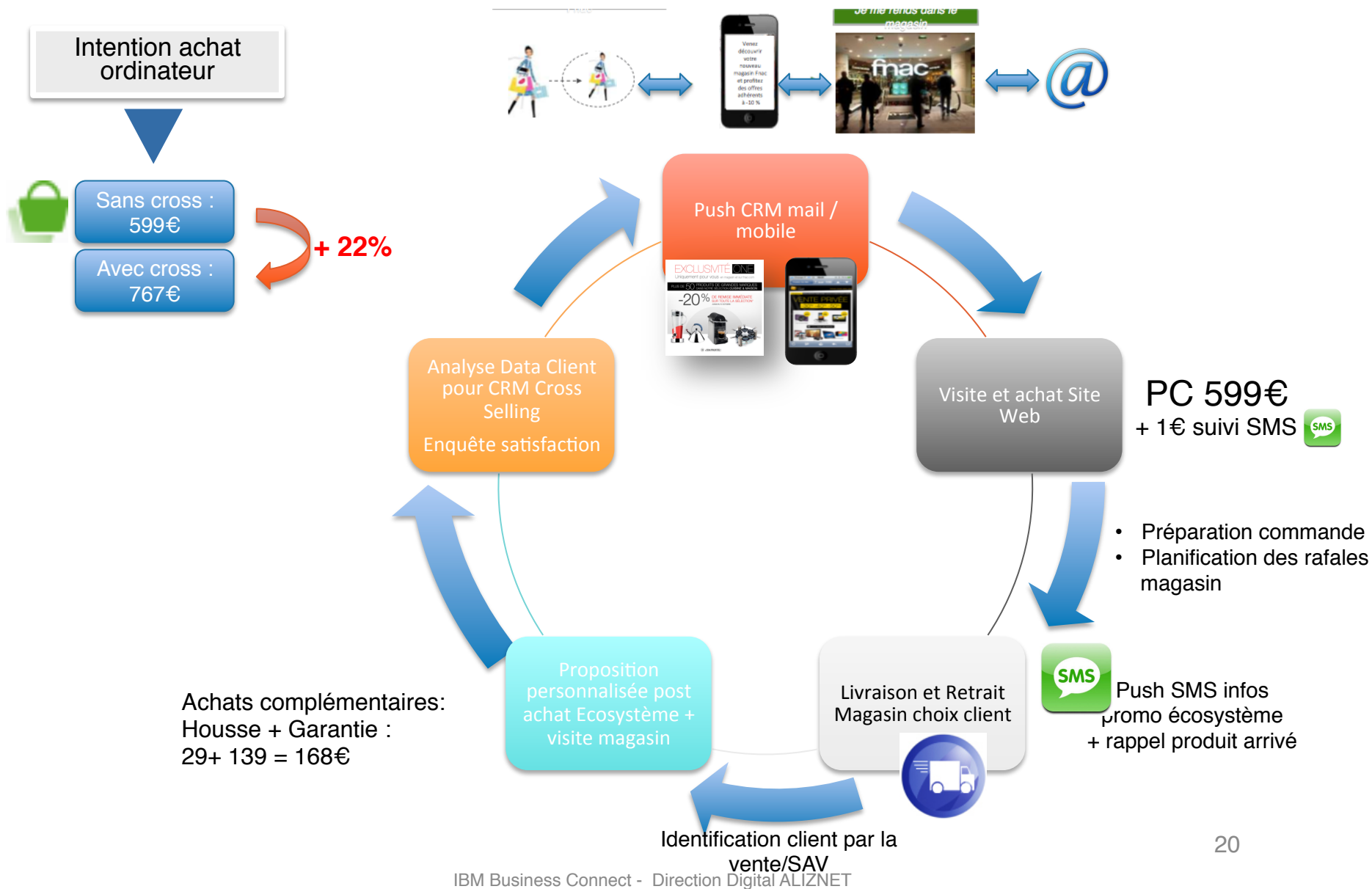


Le cross-canal nouveau business model pour le retail

- Multiplication des opportunités de vente
- Mutualisation des plateformes et gestion achats



# Exemple : Web to store : un cercle vertueux via un service continue





# Des bénéfices multiples



- Prise en charge **immédiate**
- Identification client
- **Un accompagnement continu** : avant / pendant / après achat (SAV)
- Outil pour le clic to call
- **Conduite du changement** métier de vendeur à conseiller

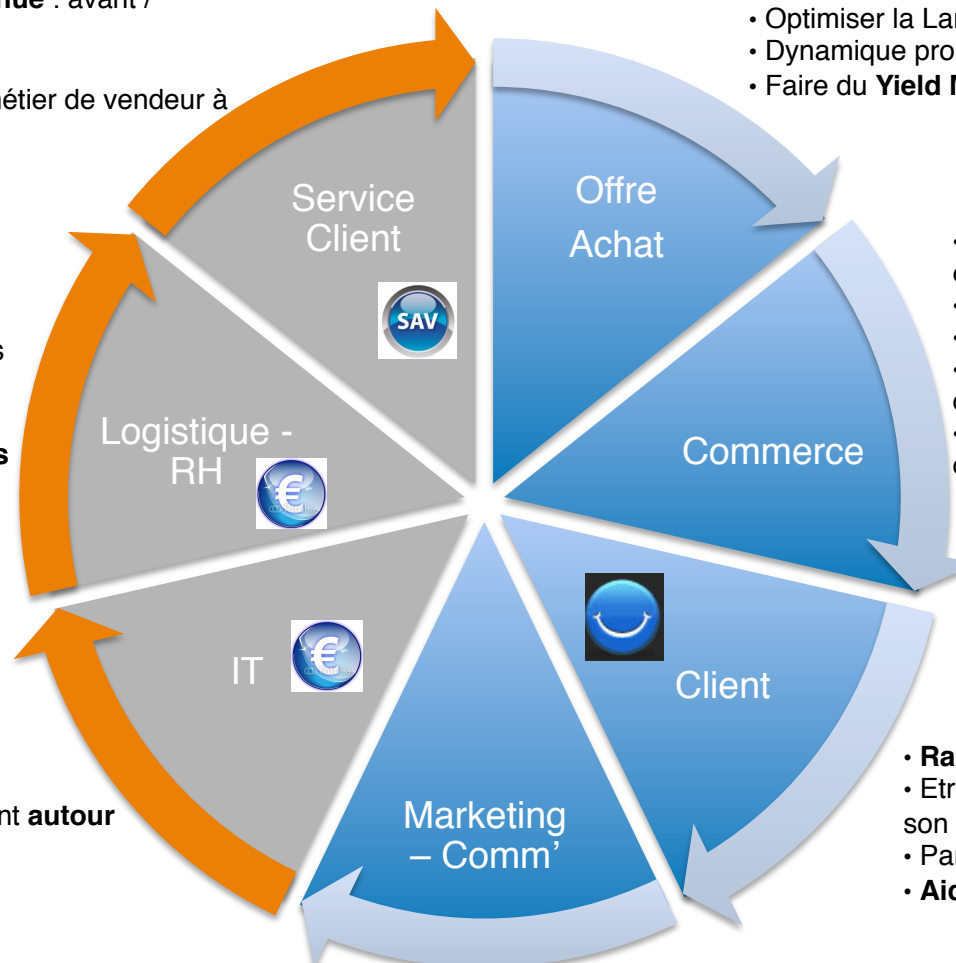
- Levier de **négoce fournisseur**
- Mise en avant **écosystème associé**
- Optimiser la Largeur / Profondeur de l'assortiment
- Dynamique promotionnelle et conso on demand
- Faire du **Yield Management**

- **Maitrise** des chaines des couts
- Transaction et visualisation des stocks instantanées
- **Mutualisation des plateformes**
- Adaptation des effectifs, des surfaces de vente
- **Optimisation** de la productivité et gestion des ressources

- **Optimiser la ressource vendeur** et la vente en Libre Service
- Augmenter le panier et le taux de transfo
- Apporter l'incrémentale et l'achat impulsif
- Créer de la valeur via le développement du commerce Serviciel
- Construction budgétaire consolidée entre canaux

- Optimisation Data Cross client **autour d'un Référentiel Unique**
- Mutualisation des socles
- Sécurisation des données et identification
- Facilité modalités de paiement

- Enrichissement de la **Connaissance client**
- Outil pour la stratégie CRM Push/Pull
- Générateur de trafic incrémental
- Elargit les **théâtralisations/ e-Merchandising**



- **Rapidité, simplicité et gain achat**
- Etre informé en continu de l'actualité de son enseigne
- Partager son achat avec les siens
- **Aide au choix**

# Et demain ?



> De nouveaux modèles à inventer

> De nouveaux business models



> De nouveaux écosystèmes au catalogue physique:

Et demain :

> Apps store in store?

> Google Lunette 3D mise en situation / eco-système ?

1. J'achète une sauce
2. Push appli Recette cuisine
3. Proposition télécharger Appli et abonnement à Marmiton



> De nouveaux concurrents

Un nouveau paysage du commerce s'ouvre  
autour d'un i-commerce serviciel

# Exemple à l'étranger



## SPORTGIRLS (Australie)

miroirs interactifs et connectés dans la zone essayages -> photo partagée en temps réel pour finaliser choix



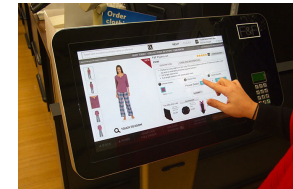
## BEST BUY

De nouveaux modèles de ventes



## TESCO

- > Virtual Fridge
- > Magical Mirror



## STARBUCK

Mobile = guide / moyen de paiement / push offre partenariat & promo contextualisée

Figure 13 Starbucks Uses Mobile To Drive A Cross-Touchpoint Customer Life Cycle



## MACY'S

- GPS navigation in store
- Réalité augmentée
- Et demain :
- > Apps store in store?
- > Google Lunette 3D mise en situation / eco-système ?



# Exemples retail



## TEXTILE MODE

- > Murs digitaux Adidas (Londres) :



- > Lagerfeld
  - > Tablette dans la cabine
  - > Murs digitaux : actu en temps réel
  - > Guest Digital Book
  - > iPad Mini sur les portants : visualisation look, écosystème associé
  - > Terminal Encaissement mobilité vendeur



## BEAUTE

- > L'Oreal
- > Clarins : Clarins Beauty Spot



- Scan du code barre d'un produit
- Recherche multicritère : trouver un produit parmi le catalogue. Parfait quand on hésite !
- Consultation beauté : Votre routine beauté personnalisée en 3 questions
- Conseils beauté : Tout ce qu'il faut savoir sur les produits de soin de la peau
- Ce qui fait la différence Clarins : Meilleures parutions presse, promotion du moment dans votre magasin...
- Caméra frontale : Reconnaît votre genre et ajuste le contenu de la home page selon vous
- Partage de tous les contenus via les réseaux sociaux ou sauvegarde pour vous-même via email ou QR code.



# Exemple sur Retail Produits Technologiques



## APPLE

Vente en mobilité  
Genius Bar : Planification rdv  
Focus en expérience / conseil vs merch



## FNAC

- > Borne catalogue
- > Clic & Mag et Clic & Collect
- > Ecran Muraux / digitaux
- > Bar Numérique : de l'écoute à l'achat musique et Billetterie



## MICROSOFT

- > Zone Expérience / Ecran Géant
- > Merchandising fort
- > Vente en mobilité



# Exemple en retail GSA / GSS



## BUT

### But Otouch : 900 tablettes / 207 Bornes interactives

- le vendeur et son client se retrouvent ensemble autour d'un écran tactile horizontal -> toutes les actions effectuées sont retransmises en direct sur un écran géant -> communiquer sur vitrine pour susciter le BUZZ
- Connectées, les bornes délivrent une information en temps réel sur les références (meubles), les prix et l'état du stock.
- L'encaissement possible avec impression du ticket depuis la tablette. "Nous enregistrons des ventes additionnelles de l'ordre de 15 % »



## CASINO

### Développement des NFC

- Produits sont scannés-> intégrés au panier -> paiement en caisse via le mobile avec la borne

