



RETAIL : QUELLES INITIATIVES LANCER POUR CONSTRUIRE DES PARCOURS CLIENTS OMNICAUAUX ?

E-commerce, applications mobile, réseaux sociaux, marketplaces... La montée en puissance de nouveaux canaux a considérablement modifié les habitudes des clients dans le retail : avec près de **83% des Français qui font des achats en ligne** [1], les clients jonglent aisément entre les points de vente physiques et les interactions digitales avec les enseignes. Malgré l'apparition de nouveaux canaux, le passage en magasin reste une étape déterminante dans les processus d'acquisition et de conversion des clients qui adoptent un parcours résolument phygital avec **70% des consommateurs qui se renseignent sur Internet avant d'acheter en magasin** [2].

Dès lors, quelles sont les meilleures pratiques pour construire ces nouveaux parcours clients et de quelles capacités techniques doit se doter un retailer pour offrir une expérience omnicanale sans couture ?

Ces parcours d'achat **délinéarisés, cross-canaux** et **cross-devices** poussent les consommateurs à exprimer des nouvelles attentes d'expérience d'achat simple et efficace, de **transparence de l'information en temps réel** et sur tous les canaux. Dans le retail en particulier, les clients attendent une relation privilégiée et personnalisée avec la marque, ils souhaitent être reconnus sur tous les canaux et conseillés en fonction de leur historique d'achat et de leur profil. Ils veulent parler à une seule et même marque, et combiner le meilleur du online et du offline.

Pour proposer une **expérience client omnicanale performante** aux consommateurs, les retailers doivent pleinement exploiter la valeur des données clients à chaque étape du parcours et les activer dans les bons outils marketing. Ceci est possible en se dotant des technologies qui vont permettre de **collecter la donnée, assurer sa mise en qualité et casser les différents silos** qui empêchent de construire une vue exhaustive du client.

1 - Au début du parcours client, les services omnicanaux permettent de générer du trafic qualifié en boutique physique ou en ligne

1.1. Un service de Store Locator ne requiert pas une maturité technique élevée et permet facilement d'améliorer la visibilité des points de vente auprès du client

La mise à disposition d'un service de **Store Locator** permet au client de localiser un point de ventes physique ou d'identifier la présence d'un produit dans un point de vente particulier. **Darty** propose par exemple à ses clients un service de géolocalisation sur la page d'accueil de son site internet, permettant d'identifier rapidement les points de vente les plus proches et d'obtenir pour chacun d'entre eux des informations pratiques, comme l'adresse, les photos, les horaires d'ouverture et numéros de téléphone. Sa mise en place ne requiert pas une maturité digitale et technique très avancée : l'objectif est d'améliorer facilement la visibilité de la marque et de ses produits auprès des consommateurs. Par exemple, la solution de web-to-store **Evermaps**, qui permet d'influencer l'acte d'achat en amont via des contenus, promotions ou avis client est utilisée par des retailers tels que **Galerie Lafayette** ou encore **Leader Price**.

La construction d'un **PIM** (Product Information Management) et la mise en qualité des données qu'il contient constituent un préalable au bon fonctionnement du **Store Locator** et qui peut permettre à terme d'améliorer la performance opérationnelle et commerciale de l'entreprise. Pour bien fonctionner, ce système requiert une alimentation et une mise à jour régulière du référentiel produits ainsi qu'un outil de gestion des stocks performant qui centralise les données de stockage de tous les points de vente de la marque. Avec le fort développement du e-commerce ces dernières années, les retailers ont été contraints de repenser la gestion de leurs données produits et de leur assortiment. Un acteur comme **Franprix**, qui a développé un partenariat avec la marketplace **CDiscount** et a créé sa propre application de commandes en ligne a mis en place le PIM d'**Akineo** afin de centraliser la donnée produit

en un seul et même endroit, automatiser en temps réel la mise à jour de l'assortiment sur son site e-commerce, et améliorer la qualité des données produits. La mise en place de cet outil répond à un enjeu business fort : fournir aux clients du site e-commerce une **information produits de bonne qualité**, mise à jour en temps réel, en tenant compte de la saisonnalité de l'assortiment et des stocks disponibles en magasin.

Le service de localisation des points de vente et de consultation de l'assortiment en magasin initie le début du parcours phygital et va mener le client vers le point de vente le plus proche où l'assortiment proposé par le retailer est le mieux à même de satisfaire son besoin. Ce service de **drive-to-store** n'est efficace que s'il existe une continuité entre l'expérience client en ligne et en magasin, où les vendeurs sont en mesure d'accompagner le client de façon personnalisée en lui proposant des produits complémentaires ou des services qui leur permettront par exemple de se faire livrer plus rapidement.

Pour améliorer leur visibilité, les retailers doivent aujourd'hui investir dans le "**Presence Management**", qui désigne la capacité des enseignes à maximiser leur référencement local en maintenant à jour ses données de points de vente, sur l'ensemble des plateformes utilisées par ses clients. En effet, **40% des établissements français** ne sont pas référencés sur les principales plateformes locales [3], ce qui entraîne une perte d'informations pour le client et une déception lorsque celui-ci se rend sur le point de vente en ayant à l'esprit une information erronée. **Carrefour** utilise par exemple depuis 3 ans des technologies de référencement afin de centraliser et d'automatiser la **mise à jour en temps réel des informations** sur ses points de vente. L'enseigne est ainsi parvenue à référencer 6000 établissements du groupe sur une vingtaine de solutions de presence management comme **Partoo** ou **Smart Traffik** [3].

1.2. D'autres services tels que le reserve in-store nécessitent une maturité relativement plus élevée et permettent d'attirer le client vers le point de vente tout en augmentant son panier d'achat

Les services de **Reserve in-store** et **Ship-from-store** sont de plus en plus utilisés par les retailers qui souhaitent fluidifier l'expérience client lors des phases d'achat et de livraison d'un produit. Le premier désigne la réservation d'un produit en ligne et son achat au point de vente le plus proche. En amont de la visite, l'équipe de vente du magasin peut consulter les informations personnelles du client sur des tablettes afin de pouvoir le conseiller lorsqu'il effectue sa visite. Le second désigne la réservation d'un produit en ligne et sa livraison depuis le point de vente le plus proche. Dans les deux cas, les retailers doivent se doter des capacités techniques et des compétences nécessaires pour avoir une **vision en temps réel sur l'évolution de leur stock** et la rendre accessible aux clients sur leur site e-commerce. Pour ce faire, le référentiel produit doit être mis à jour continuellement, et couplé au système de réservation des stocks.

En magasin, **les vendeurs doivent être en capacité de visualiser la donnée client issue du CRM** sur leur smartphone ou leur tablette. Cela nécessite une collecte de l'information sur le point de vente et un transfert de l'information en temps réel dans la base client. Enfin, dans le cas du **ship-from-store**, les retailers doivent se doter d'un système de **tracking des commandes** offrant la possibilité aux clients de suivre la progression de leur colis en temps réel avec l'envoi de SMS ou de mails à chaque étape clé du parcours, lors de la récupération du colis ou de l'arrivée imminente du livreur. Ainsi, la marque **Etam** exploite le **ship-from-store** pour créer des services additionnels qui génèrent de la valeur notamment sur le plan logistique. L'enseigne utilise la solution **So Cloz**, plateforme omnicanal de digitalisation des points de vente qui lui permet de doter ses vendeurs d'un outil complet intégrant les fonctionnalités de **web-to-store**, **web-in-store** et **ship-from-store** dans une même interface vendeur.

Pour proposer des services omnicanaux différenciants, l'effort des retailers doit porter sur deux principaux chantiers : un premier stream technique qui consiste à déployer un écosystème d'outils SI performants pour optimiser la gestion des stocks en magasin et raccourcir le temps de livraison du produit. La marque de linge de maison **Blanc Cerise** a notamment fait appel à la solution **Proximis**, plateforme de commerce omnicanal, qui lui a permis de mettre en place simplement la e-réservation et le **click-and-collect** dans ses boutiques parisiennes. Un second stream qui

porte sur la **conduite du changement** au point de vente dont l'objectif est de former les vendeurs à l'accompagnement du client en magasin grâce aux **meilleures pratiques d'expérience client** ou à la préparation d'une commande qui a été faite en ligne.

Afin de mettre en place un service de **click-and-collect** plus rapide que les standards du marché, l'enseigne **Marionnaud** a travaillé sur ces deux axes : le retailer a enrichi ses fiches produits avec un indicateur de niveau de stock auquel le client peut accéder via le site Internet. Ce dernier peut alors connaître la quantité de produits restants dans le magasin le plus proche. Marionnaud a également formé ses vendeurs à la préparation d'une commande en **click-and-collect**. Ces derniers sont équipés de tablettes pour accéder aux informations sur les produits et les clients et peuvent également y gérer les opérations de merchandising.

1.3. Forts d'une maturité digitale et data avancée, certains retailers peuvent suivre leurs clients sur l'ensemble des canaux empruntés, grâce au couplage de la DMP et du CRM

Les retailers dotés d'une maturité digitale et technique plus avancée sont en mesure d'**abolir les frontières entre les univers online et offline**, afin de proposer une expérience client omnicanale de bonne qualité. Plusieurs outils et leviers permettent notamment d'identifier le prospect plus tôt dans le funnel d'acquisition pour mieux orchestrer les actions marketing et adresser les bons messages sur les bons canaux.

Les **Data Management Platform (DMP)** permettent ainsi de centraliser, stocker et retraiter des données non-nominatives générées à chaque point de contact avec les clients et les prospects (CRM, média, site web, TMS). Une fois la phase de normalisation des données réalisées, le retailer est en mesure de réconcilier des données, de créer des segments d'audience et de les activer sur différents canaux d'activation. Ainsi, une enseigne est capable de retracer le parcours d'un client passant d'un univers à l'autre et de lui envoyer des messages pertinents. Pour qu'une DMP soit pertinente et efficace, les retailers doivent remplir plusieurs conditions : développer un trafic online suffisant pour déployer le système

de tracking des cookies et visualiser le parcours du client en ligne, intégrer la DMP à l'écosystème data de l'entreprise en la reliant notamment aux outils CRM et Analytics ainsi qu'aux différents outils par lesquels le retailer souhaite activer ses données clients et prospects comme les DSP. Selon son niveau de **maturité data**, des cas d'usage de plus en plus complexes peuvent être mis en place.

En lien avec la DMP, le **CRM onboarding permet** au retailer de construire un identifiant cross-device unique permettant de reconnaître un individu à travers ses différents devices, plateformes et canaux de ventes, afin de lui délivrer une expérience cohérente. Pour cela, des retailers comme **Auchan** font appel à un prestataire externe spécialisé dans l'onboarding comme **Temelio**, capable de réconcilier le profil offline des clients, issu de la base CRM du distributeur avec leur profil online représenté par un identifiant digital. Quelle que soit la technologie déployée, l'objectif des enseignes reste le même: se doter des capacités de suivre un même client à chaque point de contact sur tous les canaux utilisés et de re-traiter la donnée générée afin de l'activer via les bons outils marketing. **Temelio** a par exemple aidé **Intersport** à digitaliser sa base de données de 5 millions de clients fidèles encartés pour lancer des campagnes display ciblées et mesurer l'impact de ces campagnes digitales sur le comportement d'achat des clients lorsqu'ils se rendent au point de vente. La réconciliation des données offline et online des clients possédant la carte de fidélisation de l'enseigne a notamment permis à la marque de mesurer **une hausse de 14% du revenu par client encarté ciblé par la campagne** [4].

2 - Pendant les étapes de découverte du client et de proposition, l'omnicanalité permet de maximiser les chances de conversion, de cross-sell et d'up-sell

2.1. A l'étape de découverte des attentes client, les services omnicanaux permettent une continuité dans la relation client entre les différents points de contact

Les retailers doivent entrer en interaction avec le client pour affiner leur connaissance des besoins sous-jacents et ainsi déclencher l'acte d'achat.

Les outils de collecte de données évoqués précédemment participent à la compréhension du profil du client et de son comportement. Toutefois, le client livre rarement des informations sur ses motivations d'achat de manière spontanée, aussi les retailers doivent-ils interagir directement au travers de leurs canaux online et offline pour inviter le client à fournir les renseignements nécessaires à sa conversion.

En ligne, les réseaux sociaux, les applications de messaging ou les chatbots permettent de compléter les informations précédemment collectées via un entretien dédié qui permet de personnaliser l'offre. De nombreux retailers tels que **La Redoute**, **Boulangier** ou **Leroy Merlin** utilisent la solution **Dimelo** pour centraliser leurs interactions avec les clients. L'entreprise édite une plateforme d'interactions client digitale en mode SaaS, qui permet de gérer tous les canaux numériques utilisés par les clients, y compris le messaging mobile et in app, les réseaux sociaux, le live chat, l'e-mail, et les forums communautaires. La solution permet de réduire le temps de réponse au client, d'assurer la traçabilité des échanges et de traiter les interactions à grande échelle.

En magasin, les retailers doivent se doter d'un référentiel unique de clientèle donnant accès aux vendeurs aux données récoltées en ligne, comme l'historique complet des transactions du client, on et offline, ainsi que d'un moteur de recommandations. Ainsi, les retailers redonnent de la valeur au vendeur et à sa posture de conseiller, capable d'orienter l'entretien du client pour proposer une véritable offre personnalisée. **Bouygues Telecom** s'est dotée d'un référentiel unique via sa plateforme "Accueil 360". Cette plateforme intègre une solution de relation client omnicanale en boutique et dans les centres de relation client qui permet de rassembler et d'anonymiser toutes les données et interactions. Elle comporte également un outil de recommandation personnalisé en fonction de l'historique du client.

Les retailers doivent placer le mobile au cœur de la personnalisation de la proposition de valeur. Avec 50% des parcours client en retail qui commencent sur le mobile, les enseignes doivent intégrer les usages du mobile avec les expériences que peut vivre le consommateur en magasin, et ce le plus en amont possible du parcours [5]. En effet, en magasin, les retailers sont déjà nombreux à transformer l'acte de vente avec le mobile, en entrant en contact avec le client et en lui permettant d'interagir avec les vendeurs grâce

à la phygitalisation du point de vente. La chaîne de restauration américaine **Panera Bread** a par exemple inclus dans son application My Panera la fonctionnalité "On-the-Go" qui permet à un client dans le restaurant de commander directement depuis sa table pour être servi directement là où il se trouve.

Cependant, là où la majorité des acteurs vont axer la personnalisation de l'offre plus en aval dans le parcours, le mobile présente pour les retailers une opportunité d'impliquer le client directement dans la création de produits et services et de lui proposer une offre véritablement unique. En adoptant une approche de co-création de l'offre qui tient compte des besoins du client et de son expérience sur mobile, **Adidas** permet à ses clients de personnaliser l'intérieur et l'extérieur d'une paire de chaussures directement via l'application mobile **Glitch**. Ils peuvent ensuite venir essayer la paire en magasin et se faire livrer cette paire personnalisée la même journée s'ils habitent à Paris et le lendemain dans le cas contraire. Ce service est un moyen efficace pour Adidas d'enrichir sa base de données et de créer l'envie en rendant le produit exclusif pour le client.

2.2. Grâce aux informations découvertes en amont, les retailers peuvent offrir une proposition personnalisée et construire une relation privilégiée avec le client

Les retailers doivent se doter des capacités pour transformer le magasin en lieu d'expériences omnicanales. Etant donné que près de 7 acheteurs sur 10 se renseignent sur Internet avant d'effectuer leur achat en physique [2], les retailers ont intérêt à transformer leur magasin pour proposer une expérience que le e-commerce ne peut pas procurer. C'est notamment vrai pour le groupe **Aldo** chez qui un client qui essaie une paire de chaussures en magasin a deux fois plus de chances de se convertir en ligne (vs. un client qui n'essaie pas le produit en magasin) [6]. L'enjeu est donc de construire une expérience en point de vente qui soit à la fois impactante et différenciante en faisant du lieu physique un endroit original et différent, entièrement dédié au client en proposant des services innovants. La tendance du "showrooming", qui consiste à venir en magasin uniquement pour essayer le produit puis à comparer et acheter en ligne, prend de l'ampleur. **Sézane** en a tiré parti en transformant ses boutiques en véritables lieux de vie, des appartements digitalisés dans

lesquels ses clientes peuvent découvrir les nouvelles créations. Les clientes sont invitées à effectuer leurs achats directement depuis les tablettes mises à disposition en magasin. Elles reçoivent ensuite les articles commandés chez elles.

Les retailers doivent se doter des capacités pour capitaliser sur leur connaissance client acquise sur les différents canaux afin de favoriser le cross-sell et l'upsell. En s'appuyant sur des outils de recommandations, le vendeur peut se positionner en véritable conseiller expert en accompagnant le client autour de l'achat en cours ou déjà effectué. La formation du vendeur et la qualité de son expertise lui permettront ainsi d'utiliser plusieurs approches pour favoriser le cross-sell : une vente complémentaire garantissant ou améliorant l'usage du produit acheté, ou une vente anticipant les besoins futurs. Dans le cas de l'upsell, la qualification du vendeur est d'autant plus importante pour sensibiliser le client à la qualité et au prestige du produit. Les retailers peuvent s'inspirer d'Ikea qui connecte son site web au magasin via une plateforme dédiée à la planification de projets de cuisine ou de dressing, l'Ikea Home Planner. Cet outil gratuit, simple d'utilisation et ludique permet de construire différents projets en virtuel, de les sauvegarder en ligne et de les récupérer en magasin. Ikea maximise ainsi son taux de transformation en ligne et amène le client vers le vendeur qui s'assure ensuite de l'accompagner pour compléter son panier si nécessaire et finaliser la vente.

Pour rendre leur expérience omnicanale différenciante et satisfaire les clients en attente d'un contact humain, les retailers doivent investir dans la formation des vendeurs. D'une part, ceux-ci doivent être accompagnés dans la prise en main des outils en magasin pour gagner en efficacité et consacrer un maximum de temps à la relation client. D'autre part, les enseignes de retail doivent initier les vendeurs à la **culture client** et à **l'identité de la marque** afin qu'ils soient centrés sur la satisfaction client et deviennent de véritables conseillers capables d'apporter une expertise pertinente et un accompagnement personnalisé. **Nature & Découvertes** a par exemple repensé le rôle des vendeurs en formant des "guides" qui conseillent les clients dans leur domaine d'expertise. Les équipes sont dotées de tablettes afin d'optimiser leur efficacité et d'avoir accès en un clin d'oeil aux stocks, aux fichiers clients et au catalogue. Les clients peuvent

réserver en ligne des sessions de coaching, des ateliers en magasin et des sorties en pleine nature afin de découvrir de nouveaux usages autour des produits vendus. Ces parcours cross-canaux transforment le rôle des vendeurs en créateurs d'expériences.

2.3. Les retailers doivent fluidifier le paiement, ultime étape de la conversion, qui peut constituer un irritant pour les clients

En magasin, les distributeurs qui suppriment les files d'attente à la caisse répondent aux attentes client en termes de mobilité et de fluidité en supprimant un irritant majeur du parcours d'achat. 76% des consommateurs considèrent qu'une file d'attente en caisse trop importante est une raison suffisante pour abandonner un achat en magasin [7]. Les retailers peuvent s'inspirer de l'exemple de **Monoprix** qui a lancé son système de paiement mobile **Monop'Easy**, facilitant le paiement des courses, l'utilisation des coupons et le cumul des points sur le programme de fidélité via l'application. Ils scannent les produits en rayon directement depuis leur smartphone et paient avec une carte bancaire préenregistrée. Ils se rendent ensuite au stand Monop'easy du magasin afin qu'un collaborateur vérifie rapidement le ticket de caisse numérique. La facture est alors transmise par mail.

En ligne, les retailers doivent réduire le nombre d'étapes et l'effort que le consommateur doit fournir pour finaliser le paiement, afin de répondre aux attentes de rapidité des clients. Ceux-ci rompent souvent le contact avec les enseignes à cette dernière étape clé en abandonnant le panier d'achat. **Boulangier** utilise par exemple la solution de paiement intégrée **Instaply Pay**, qui permet de générer un lien de paiement sécurisé pour payer directement via SMS. Grâce à cette solution, les consommateurs n'ont plus l'obligation de s'identifier ou de se rendre sur le site e-commerce pour finaliser leur achat, leur numéro de téléphone suffit pour échanger avec un conseiller.

3 - Après la vente, l'écoute de la voix des clients permet d'adresser leurs irritants et de les fidéliser

3.1. La digitalisation de l'ensemble des services du SAV en magasin permet de réduire le temps d'attente des clients et de concentrer l'effort des conseillers clientèle sur des tâches à forte valeur ajoutée

Pour satisfaire leurs clients de bout-en-bout, les retailers digitalisent progressivement leur service après-vente afin de faciliter la réparation ou l'échange d'un produit et réduire le délai d'attente en magasin. En effet, le SAV est l'une des phases du parcours client la plus génératrice d'insatisfaction.

Des acteurs comme **Darty** ont transformé leur SAV en déployant plusieurs outils d'assistance à la réparation ou à l'échange de produits dans leurs points de vente: un module de prise de rendez-vous sur Darty.com avec le SAV du magasin, une solution de file d'attente virtuelle intégrée à la borne d'accueil en point de vente, des bornes de diagnostic de réparation spécifique aux appareils électroniques (comme tablettes, ordinateurs, smartphones) et le système de visio-assistance qui permet à un client d'obtenir le diagnostic d'un technicien depuis son domicile avant de se déplacer en magasin pour le faire réparer. Cette panoplie de services accélère les phases de diagnostic et de qualification de la demande client, permettant d'**optimiser les flux de clients en magasin et réduire la file d'attente**. Les équipes du SAV prennent ensuite le relais pour répondre au besoin du client dans les meilleurs délais, l'objectif de **Darty** étant de permettre au client de repartir du point de vente avec le produit déjà réparé. Selon le spécialiste de l'électroménager, seulement 2% des clients ne sont pas satisfaits du temps d'attente depuis la transformation du SAV [8].

Afin de proposer une **expérience client d'après-vente fluide et rapide**, les retailers doivent pouvoir centraliser, qualifier et **prioriser** les réclamations quel que soit le canal utilisé par le client. L'outil de ticketing **Zendesk** permet notamment aux retailers de suivre, hiérarchiser et résoudre les tickets d'assistance en temps réel.

En complément, les acteurs du retail dont la maturité data est la plus avancée peuvent également connecter leur solution de gestion des réclamations à un outil de catégorisation des tickets. La start-up **Miuos** permet ainsi d'identifier automatiquement les motifs de contact du client et de suggérer aux agents les templates de réponses les plus appropriés, avec un temps de mise en place de seulement deux semaines. Ce type de solutions peut aussi aider les agents à trouver une information-clé au bon moment par du screen guiding et des notifications push, pour indiquer par exemple un contrat de garantie qui arrive bientôt à échéance.

3.2. A l'étape du retour d'un produit, les clients souhaitent bénéficier d'un service digitalisé proposant un parcours simple et fluide

La performance de la gestion des retours en magasin devient primordiale dans la construction d'une expérience client différenciante et l'amélioration de la satisfaction client. 70% des consommateurs prennent connaissance de la politique et des conditions de retour avant d'effectuer l'achat de leurs produits et 80% des acheteurs online déclarent qu'ils achètent davantage lorsque la procédure est simple [9]. Ainsi, la stratégie de différenciation par l'expérience client des retailers repose de plus en plus sur une **gestion optimisée des flux retours** et sur leur capacité à rassurer les clients en communiquant en toute transparence sur les délais et la **simplicité du parcours après-vente**.

Des acteurs e-commerce comme **CDiscount** présentent une maturité avancée dans ce domaine et proposent à leurs fournisseurs une gestion des retours colis qui facilite la **maîtrise des coûts logistiques** tout en renforçant l'expérience du client final. Chez CDiscount, cette volonté d'optimiser les flux retour s'inscrit dans un contexte d'internationalisation de la marketplace avec une augmentation du volume de trafic sur le site et du nombre de renvois des produits. Pour faire face à cette problématique, le retailer s'est équipé de la solution **Revers.io** qui permet au client de retourner l'article acheté en quelques clics, choisir le mode d'expédition pour récupérer son échange et imprimer l'étiquette de transport adressée au bon destinataire. Le client peut ainsi obtenir un remboursement rapide ou un retour gratuit dans

un délai maximum de 3 à 5 jours [10]. Les plateformes comme Revers.io offrent également la possibilité aux fournisseurs de suivre en temps réel leurs dossiers de retour via une interface intuitive. Selon les équipes logistiques, cette procédure simplifiée a permis de **réduire de 40% le nombre de messages SAV traités par le service client** et de **diviser par trois le coût d'un retour** [10], notamment en réduisant le temps et le nombre d'intervenants mobilisés dans le traitement d'un dossier. Ainsi, les fournisseurs de CDDiscount peuvent désormais piloter l'ensemble des flux depuis un back-office unique.

L'exigence croissante des clients en terme de qualité de services tout au long du parcours doit pousser les retailers à se doter de solutions technologiques pour leur **logistique inversée** (Return Management System). Connectées aux outils et aux canaux de vente ainsi qu'à l'ensemble des acteurs constituant la chaîne retour comme le réparateur, l'entrepôt ou le transporteur, elles centralisent les données relatives aux dossiers SAV comme le délai entre chacun des interlocuteurs, la qualité du catalogue produit, l'impact du retour sur ses marges. Elles tracent ensuite l'ensemble du processus, permettant d'éviter toutes pertes d'informations entre chaque maillon de la chaîne. Pour les retailers, les demandes de retour doivent donc être considérées comme une opportunité supplémentaire de démontrer la qualité de leur service client et leur capacité à offrir une **expérience client fluide et rapide de bout-en-bout du parcours**.

3.3. Les technologies d'écoute de la voix du client permettent d'identifier les irritants tout au long du parcours et de mettre en place des actions correctives

Une marque peut retenir jusqu'à 65% de ses clients insatisfaits si ses conseillers parviennent à résoudre les problèmes à la première interaction [11]. Dans un secteur très concurrentiel comme le retail, les acteurs qui tirent leur épingle du jeu sont ceux qui donnent le sentiment aux clients de **prendre en compte leurs avis** pour améliorer la qualité des services et des produits proposés.

La marque de chaussures **Eram** a par exemple investi dans la plateforme de **feedback management Critizr** qui facilite le dialogue entre les clients et les marques. Selon

l'enseigne, 30% des clients sont interrogés par e-mail après un achat en magasin ou en ligne [11]. Plus de 1200 commentaires sont collectés par trimestre et triés par catégories, comme les compliments, problèmes, suggestions ou questions, avant d'être analysés par les équipes en point de vente ou au siège.

La mise en place de cette solution répond, pour Eram, à plusieurs objectifs:

- **Générer des insights clients à chaud et en continu** sur l'ensemble des points de contact en vue d'améliorer sa connaissance client.
- **Diffuser la voix du client à tous les niveaux de l'entreprise**, aussi bien auprès des responsables de magasins, des équipes de ventes que des directions Marketing, Ventes et Service Client et rendre accessible une mesure globale de la satisfaction client.
- **Analyser ces retours et lancer des projets concrets** répondant à de nouveaux besoins évoqués par les clients de la marque.

Après deux ans d'utilisation, la marque revendique une augmentation de son **Net Promoter Score** (NPS) de 2 points [11]. Pour enrichir continuellement leur connaissance client et construire une expérience différenciante aussi bien au point de vente qu'en ligne, les retailers doivent se doter d'un **dispositif d'écoute** connecté à l'ensemble des points de contact proposés aux clients et qui transmet ses données aux outils marketing comme le CRM afin de pouvoir en tirer des insights. Enfin, la mise en place d'un tel outil nécessite de suivre une démarche rigoureuse incluant une phase de Proof of Concept (POC) dont le déploiement sera limité à un ou deux points de vente, avant le lancement d'un Minimum Viable Product (MVP) facilement utilisable par les équipes.

D'autres plateformes de **Social Listening** comme **Radarly** exploitent des technologies d'intelligence artificielle afin de capter, analyser, mesurer et comprendre plusieurs millions de publications réalisées par jour par les clients sur les réseaux sociaux. La donnée extraite depuis Radarly par les équipes IT et Data Science est rendue actionnable à travers des **dashboards de data visualization** transmis aux équipes métiers qui peuvent les utiliser pour approfondir leurs analyses et lancer des actions dans une logique d'amélioration continue de l'expérience client omnicanale.

Conclusion

Délivrer une Expérience Client omnicanale et différenciante de bout-en-bout pour répondre aux attentes des clients tout au long de leur parcours dans le Retail nécessite de développer des capacités qui impactent fortement les organisations, leurs outils et leurs ressources humaines.

Must-have #1 : consolider sa connaissance client et sa capacité à les engager tout au long du parcours Retail grâce à la mise en place d'un écosystème d'outils digitaux

- Collecter les données anonymes et nominatives issues de tous les canaux, les feedbacks clients, réconcilier les données online et offline, créer des segments d'audience et les transmettre aux outils d'activation avec les DMP/CDP et le CRM onboarding.
- Stocker des données structurées ou non structurées avec un datalake, diffuser la donnée en interne avec le Data Management, puis cleaner, retraiter et construire des data visualizations pour générer des insights sur ses clients.
- Gérer les leads, construire une vue unique du client, personnaliser et orchestrer des actions marketing avec un CRM intelligent.
- Sélectionner les KPI pertinents et mesurer le ROI de ses actions Marketing tout au long du parcours client dans le Retail.

Must-have #2 : dépasser les silos entre les BU et entre les canaux (Digital, Réseaux d'affaires, Service Client) pour garantir des informations cohérentes et accélérer le time-to-market

- Partager et réconcilier les données pour construire une vue client unique et proposer le même niveau de personnalisation en ligne et en points de vente.
- Créer des équipes projets cross-fonctionnelles qui mêlent métier et IT en s'inspirant des méthodes agiles pour itérer en cycles courts, accélérer le time-to-market et s'assurer rapidement de la pertinence des projets pour répondre aux attentes des clients.

- Construire un écosystème de partenariats pour couvrir les attentes des clients du Retail de manière proactive.

Must-have #3 : insuffler la culture client, particulièrement dans les magasins, et recruter de nouvelles compétences analytiques

- Insuffler une culture et une posture centrées sur le client dans le réseau Retail et au Service client : définir les procédures et les gestes métiers puis former les équipes pour transformer le rôle des vendeurs en réseau et des agents du service client en conseillers proactifs et augmentés grâce aux nouveaux outils.
- Développer les compétences analytiques des métiers du Marketing ou faire appel à des profils Data Scientists capables d'analyser les masses de données pour générer des insights clients au service des équipes métiers.

La proposition de valeur de Sia Partners pour définir et délivrer l'Expérience Client cible dans le Retail

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 200 consultants dans 15 pays, nous sommes pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.

Grâce à son expertise en Expérience Client, Sia Partners aide les entreprises à atteindre leurs objectifs de croissance et d'efficacité en délivrant une expérience client inégalée. Au sein de la practice Marketing, Sales & Customer Experience, Sia Partners a développé des offres adressant la définition et l'opérationnalisation d'une Expérience Client différenciante du point de vue du client, qui s'appuie sur ses compétences Analytiques et Data, notamment :

- **Stratégie de différenciation par l'expérience client** : définissez et actionnez les leviers de différenciation par l'expérience, au-delà du prix
- **Conception et amélioration du parcours client (par Design Thinking)** : atteignez un niveau d'expérience inégalé grâce à des

parcours optimaux, sur tous les canaux et à chaque moment de vie

- **Modèle opérationnel centré client et omnicanal** : sécurisez l'organisation de vos entités front office pour répondre aux demandes client quel que soit le canal et le moment de son parcours
- **Engagement et activation des clients en ligne** (DMP/CDP, webanalytics) : boostez votre activité en vous appuyant sur les meilleures pratiques de marketing digital
- **Personnalisation en temps réel** : dotez-vous de capacités de personnalisation de masse, pour répondre aux attentes client les plus élevées
- **Excellence en gestion des leads** : optimisez votre taux de transformation en sécurisant vos processus de gestion des leads
- **Automatisation des interactions clients** (chatbot, AI, RPA) : automatisez les processus, les actions Marketing et les interactions clients et ajustez votre modèle relationnel
- **Sélection, conception et déploiement d'outils** (CRM, Marketing automation, Voix du Client, Fidélisation) : gérez et accélérez la transformation digitale avec le déploiement d'outils digitaux pour aider les fonctions Marketing et commerciales à générer de la valeur

Sources

- [1] Médiamétrie, 2017, Observatoire des Usages internet
- [2] Médiamétrie - NetRatings - Fevad, 2016, *Observatoire du Consommateur Connecté*
- [3] LSA Conso, 2018, *Comment travailler le référencement local en ligne des magasins?*
- [4] Temelio, 2019, *Mesurer l'effet ROPO en magasin*
- [5] Le Monde, 2018, *Un retail encore plus expérientiel*
- [6] Médiamétrie - NetRatings - Fevad, 2016, *Observatoire du Consommateur Connecté*
- [7] Harris Interactive, 2017, *Les Français et le « Click & Collect »*
- [8] LSA Conso 2019, Darty digitalise son SAV en magasin
- [9] FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)
- [10] Revers.io, *Cas client Cdiscount*
- [11] Critizr, 2019, *Cas d'usage client Eram*

VOS CONTACTS

SAYAH CHENNOUFI

Associate Partner
+ 33 6 68 42 67 50
sayah.chennoufi@sia-partners.com

RAPHAEL GOURÉVITCH

Supervising Senior
+ 33 6 59 07 82 91
raphael.gourevitch@sia-partners.com

DELPHINE DEMAIZIERES

Project Director

CHARLES SALUSTRO

Consultant confirmé

NOEMIE KOUASSI

Consultant confirmée

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 400 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.



Abu Dhabi | Amsterdam | Brussels | Casablanca | Charlotte | Denver | Doha | Dubai | Frankfurt | Hamburg | Hong Kong | Houston | London | Luxembourg | Lyon | Milan | Montreal | Riyadh | Rome | Seattle | Singapore | Tokyo | Toronto |



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)