

**Une
expérience
client
réinventée**

**Le point
de vente
connecté**



**Business
Services**

Avant-propos

Tester un produit en boutique puis l'acheter sur Internet ou le repérer en ligne, puis se rendre sur place pour finaliser son achat : les deux scénarios s'observent aujourd'hui chez les consommateurs. La complémentarité du web et du point de vente n'a jamais été aussi forte.

Le nouveau "Smart Store" d'Orange illustre ce nouveau type de consommation. Objectif : faire du point de contact physique une expérience réinventée. Avec une boutique conçue autour de lieux d'expérimentation – « En déplacement », « Maison », « Fun », « Bien-être », « Travail » – les solutions et services d'Orange sont mis en scène. Chaque client peut ainsi visualiser leur utilité selon ses propres besoins. Équipés de tablettes, les conseillers adoptent une posture tournée vers l'échange. Ils accompagnent le client dès son arrivée, accèdent à son historique facilement et le conseillent en fonction de ses besoins.

Un programme de formation sur-mesure, participatif et pluridisciplinaire, a été mis en place pour accompagner les conseillers dans cette nouvelle approche de la relation client. Ce programme installe les conseillers comme les premiers acteurs de cette expérience renouvelée.

Bien d'autres enseignes ont également choisi d'introduire le digital en boutique. Les solutions sont multiples et se mettent au service d'un parcours client réinventé et sans couture.



71%

des consommateurs préfèrent acheter en magasin.

Source : TimeTrade, 2015



89%

des consommateurs sont intéressés par le Web-to-Store.

Source : Baromètre Mappy / BVA, 2015



44%

des ventes en magasins proviennent du digital.

Source : Baromètre du ROPO (Research Online Purchase Offline) de FullSix, 2014.

Le point de vente de demain : digitalisation et omnicanalité

Construire un parcours client sans couture quels que soient les canaux utilisés est un véritable challenge pour les enseignes. Le point de vente reste un lieu hautement apprécié. Alors comment réussir la complémentarité entre le web et le lieu physique ? Quel rôle pour le vendeur ?

À l'heure de la multiplication des sites marchands, de la diffusion accrue d'informations sur les réseaux sociaux, de la tendance du web-to-store... le parcours client se métamorphose. Pourtant, le point de vente reste un lieu où peuvent se construire des relations interpersonnelles fortes et décisives dans l'achat. Un Français sur cinq serait ainsi prêt à payer ses achats un peu plus cher pour s'assurer d'une meilleure qualité de service que sur Internet¹. Le magasin n'est plus uniquement un lieu d'achat. L'expérience vécue devient décisive. Travailler la scénographie de la boutique, créer les conditions d'une expérience client unique, faciliter le parcours client et le gain de temps, font désormais partie des nouvelles stratégies que les enseignes déploient pour booster leurs ventes.

Dans ce contexte, plusieurs tendances s'observent :

- 1 La mise en place d'une **stratégie omnicanal** pour assurer le suivi du client, quel que soit le canal utilisé (site e-commerce, centre d'appels, réseaux sociaux, boutique...).
- 2 Le développement de **nouvelles interactions** avec le client sur le point de vente.
- 3 **L'équipement de la force de vente** de tablettes connectées pour plus de mobilité et une meilleure réponse aux clients.

Stratégie omnicanal pour un parcours client sans couture

L'enseigne doit intégrer une nouvelle réalité : celle de la multitude des canaux par lesquels le consommateur s'informe et achète. Les enseignes ont donc tout intérêt à mettre en place une stratégie omnicanal qui permet d'accompagner le client à chaque étape de son parcours d'achat. En ligne de mire : supprimer toute rupture entre le canal Web et le lieu physique.

Or, aujourd'hui les consommateurs regrettent de ne pas être reconnus sur le point de vente : seulement 13 % ont le sentiment que les magasins se souviennent des problèmes qu'ils ont rencontrés lors de leurs derniers achats, 22 % pensent que les magasins se souviennent de la dernière fois qu'ils sont venus et 24 % ont l'impression que les magasins les connaissent, savent ce qu'ils aiment¹.

Avec une stratégie omnicanal efficiente, le vendeur dispose d'une connaissance fine de l'historique du client : les articles qu'il a consultés sur Internet, les interactions qu'il a pu avoir avec la marque, les articles qu'il a précédemment achetés, etc. Il peut ainsi être proactif et proposer le produit adapté aux attentes du client. Cette stratégie conduit à créer une expérience client personnalisée, de meilleure qualité et contribue à la fidélisation client.

¹Source : étude consacrée à la relation des Français avec les magasins réalisée par miliboo.com avec OpinionWay, 2014

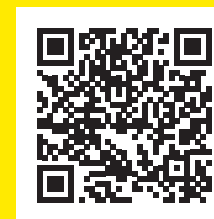
Brioche Dorée Simplifier l'achat en boutique

« Grâce à des propositions de type Click & Collect, le client pré-réserve son menu sur Internet. Quand il arrive en boutique, sa commande est prête. Nous proposons aussi la prise de commande dans la file d'attente avec des solutions pour mobiles. Par ailleurs, grâce au digital, l'affichage des offres promotionnelles est automatique. Le vendeur peut ainsi se concentrer sur des tâches plus vertueuses, comme le conseil et la vente. »

Julien Leblond, Directeur marketing chez Brioche Dorée

Les résultats :

- L'affichage dynamique en magasin
- Le Click & Collect pour des files d'attente écourtées
- L'écoute du client sur les réseaux sociaux



Regarder
le témoignage
en ligne

Le point de vente de demain

- 1 Mieux connaître le client
- 2 Réinventer l'expérience client en magasin
- 3 Faciliter le métier du vendeur
- 4 Améliorer l'efficacité opérationnelle



83%

des internautes interrogés entendent habituellement parler de nouveaux produits sur les réseaux sociaux.

Source : Social Media Link, 2015

Nespresso Une relation client née omnicanal

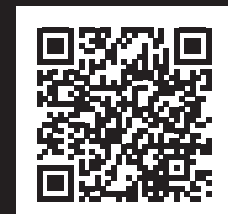
“La transformation digitale omnicanal est un véritable accélérateur de business. Nous avons pu le mesurer à double titre. Tout d'abord, les consommateurs qui interagissent avec nous à travers plusieurs canaux de vente ou de relation consomment plus que ceux qui expérimentent la marque sur un seul canal, que ce soit la boutique, internet ou le mobile. Deuxièmement, ces mêmes consommateurs sont plus fidèles que les autres. Avec l'omnicanal, nous augmentons donc le chiffre d'affaires de l'entreprise.”

Julien Morel, Directeur commercial chez Nespresso

Les résultats :

- Une relation individualisée
- Des innovations au service du client
- Une fidélisation accrue

Regarder le témoignage en ligne





De nouvelles interactions pour un magasin connecté

Invitations personnalisées, promotions ciblées, enquête de satisfaction... les initiatives ne manquent pas pour attirer le client et le fidéliser. Si la marque se montre engageante et proche de ses clients avec ses opérations marketing, le point de vente doit s'en faire l'écho.

Des technologies comme le beacon (capteur blue-tooth) ou les bornes Wi-fi permettent aujourd'hui de reconnaître le client dans le magasin pour lui envoyer un message personnalisé (message de bienvenue, promotions...). D'autres technologies liées au Big Data permettent de capter des données sur les comportements des acheteurs (fréquentations, déplacements, données de caisse...) et donnent ainsi la possibilité au point de vente d'agir en conséquence sur le merchandising.

Le gain de temps est également une notion à prendre en compte comme régler rapidement ses achats, payer avec son smartphone ou récupérer en boutique un achat effectué en ligne. 45 % des mobinautes français sont prêts à utiliser leur smartphone pour payer en magasin². D'autres services tels que la visibilité sur les stocks en temps réel ou la livraison d'un article disponible dans un autre magasin de l'enseigne deviennent source de différenciation. Auchan équipe ainsi ses produits de puces RFID pour connaître l'état des stocks en temps réel, mieux gérer le réapprovisionnement et la disponibilité des articles. Les magasins pourront aussi

installer des écrans avec affichage interactif pour donner de l'information en temps réel ou des bornes pour commander sur internet dans le magasin. Les possibilités sont nombreuses pour connaître le client et le satisfaire.

L'équipe commerciale : vers un rôle de conseiller-expert

Gagner du temps, cela signifie aussi avoir des vendeurs plus mobiles, capables d'apporter un véritable conseil, voire de proposer un service de paiement pour limiter les files d'attente en caisse. Équiper les vendeurs d'outils digitaux devient indispensable. Via une tablette ou un smartphone, le vendeur accède à un catalogue en ligne enrichi, à l'historique des clients, et à l'ensemble des contacts initiés avec la marque.

Cet environnement de travail digital a aussi l'avantage de véhiculer une image innovante de l'enseigne qui peut contribuer à faire pencher la décision vers l'achat. Cela permet une plus grande fluidité dans le travail du commercial car il n'est plus obligé de rester à un poste fixe et peut aborder les clients plus facilement dans le magasin. Reste un point d'attention tout particulier : la formation des vendeurs à cette nouvelle façon de gérer la relation client.

Darty L'expérience web prolongée en magasin

La mutation digitale des magasins Darty se concrétise par la complémentarité du site e-commerce avec les points de vente et par des vendeurs au cœur du dispositif. "La digitalisation transforme la relation client en mettant le vendeur sur un pied d'égalité avec nos clients". Le taux des ventes réalisées via des tablettes a représenté 14% des ventes en magasin en 2015, les meilleurs magasins approchant les 40%.

"Aujourd'hui, grâce à leurs équipements digitaux mobiles, nos vendeurs sont en mesure de prolonger en magasin l'expérience web du client. Et cela, aussi bien en matière de conseils que de capacité à proposer l'offre la plus large possible".
Olivier Godart, Directeur e-commerce chez Darty

Solutions mises en place :

- 1 200 tablettes déployées dans 64 points de vente mi 2015
- Un réseau Wi-fi rapide et sécurisé
- 340 écrans installés dans 30 magasins
- La synergie entre le site Internet et les points de ventes

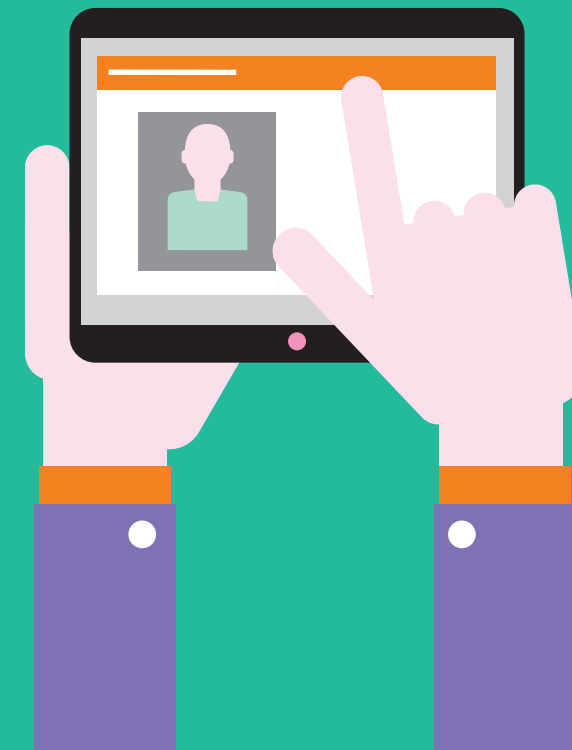
Regarder le témoignage en ligne



63%

des Français déclarent qu'ils achèteraient davantage si le vendeur était équipé d'une tablette.

Source : étude mondiale "Commerce Connecté", Ifop pour DigitasLBI, 2015



Le vendeur de demain

- Coach proactif à forte valeur ajoutée
- Mobile à 100%
- Encaissement sur tablette
- Conseiller après-vente

²Source : étude mondiale "Commerce connecté", Ifop pour DigitasLBI, 2015

Vers une nouvelle expérience client

Analyser le parcours global d'achat est indispensable pour anticiper et adapter les solutions aux besoins et aux comportements des clients. Voici quelques actions qu'un client peut réaliser, et les réponses que peut apporter l'enseigne.

Avant l'achat : être visible, connaître et reconnaître le client

Découverte : le client fait des recherches (site de la marque, blog, réseaux sociaux).

Reconnaître le client et transmettre l'information au point de vente.

Sélection : choix d'une liste de produits et du lieu d'achat.

Proposer un rendez-vous en boutique.

Comparaison : évaluation des offres (avantages, inconvénients, prix).

Contacteur le client pour lui proposer des offres promotionnelles ciblées.



En boutique : faire converger l'expérience en ligne et la réalité

Arrivée : la première impression doit être la meilleure possible !

Enchanter l'expérience client pour un accompagnement et des offres personnalisées.

Information : validation des caractéristiques du produit déjà collectées.

Assurer la cohérence avec les autres canaux (push d'offres contextualisées, écrans plasma, bornes interactives...) pour guider le client dans le magasin.

Prise de décision.

Confirmer la disponibilité du produit et réduire le temps d'attente grâce à un dispositif de prise de commande et paiement sur le smartphone ou la tablette du vendeur.



Après l'achat : instaurer une relation durable

Livraison : suivre à tout moment le processus de livraison.

Informé et proposer un suivi en temps réel en reliant les tablettes du vendeur au système CRM.

SAV : accéder rapidement à une assistance technique.

Répondre aux besoins d'assistance en multipliant les points de contact (conseil en magasin, SAV en ligne, assistance téléphonique, espace FAQ).

Partage d'expérience : avis et commentaires en ligne (blogs, réseaux sociaux, site e-commerce).

Assurer un community management efficace et une présence active sur Internet pour maintenir le dialogue et développer l'image de la marque.



Orange Business Services : au cœur de l'expérience client

Orange Business Services dispose de l'ensemble des savoir-faire et solutions pour accompagner la transformation digitale des points de vente de ses clients. Le projet est mené par des équipes pluridisciplinaires.

Les clients ont changé leur façon d'acheter, de s'informer, de décider, de comparer grâce à internet, au mobile et aux réseaux sociaux. Ils se rendent toujours dans les boutiques mais leurs attentes évoluent. Autant d'opportunités pour mieux les connaître et les convaincre au bon moment.

Les services d'Orange Business Services permettent d'améliorer l'expérience d'achat et d'analyser le parcours client quel que soit le canal de vente. En boutique, nos solutions accompagnent les vendeurs, les aident à être plus efficaces et à répondre plus rapidement à leurs clients. Nous disposons des compétences et des expériences pour apporter une réponse adaptée à la transformation digitale des points de ventes.

Expertise en stratégie digitale et défis organisationnels

La transformation digitale est ainsi une réinvention du métier et du business model. L'utilisateur doit toujours être placé au centre de la réflexion stratégique et du déploiement du projet.

Notre vocation est de vous accompagner sur l'ensemble de vos enjeux organisationnels et techniques :

- Développer des processus cross canaux pour fournir au client le même niveau d'information sur l'ensemble des canaux digitaux et physiques.
- Intégrer le point de vente dans une nouvelle expérience de parcours client digital.
- Automatiser la création d'un dossier client unique et gérer ses mises à jour.
- Développer un SI dont le client est au cœur, pour accompagner les nouvelles tendances de la mobilité.
- Accompagner les acteurs dans la conduite du changement, l'appropriation de leurs nouveaux outils digitaux et la transformation des processus de travail.
- Piloter un SI agile, mesurer ses performances et son amélioration continue.

Une large gamme de services à combiner pour répondre à votre besoin

La mobilité

Disposer de solutions mobiles (smartphones, tablettes, objets connectés) pour offrir aux vendeurs un accès à toutes les informations utiles et donner des conseils pertinents aux clients sur tous les canaux.

Les applications métiers

Utiliser des applications métiers existantes en les connectant à votre système d'information et/ou créer les applications adaptées à vos besoins spécifiques pour faciliter le métier du conseiller et le pilotage des activités commerciales.

Une expérience client fluide

Adopter une approche omnicanal de la relation client en mettant en place une plateforme d'automatisation marketing reliée à vos outils de pilotage de l'entreprise (ERP) et vos systèmes financiers. Créer un lien humain avec les clients lors de leur passage en magasin et garder le contact avec eux via les réseaux sociaux pour entretenir avec eux une relation de qualité et de long terme.

Une expérience client enrichie en magasin

L'affichage dynamique pour informer, le wifi pour les clients, la géolocalisation indoor pour aider le client à trouver l'article souhaité, la technologie NFC pour un paiement rapide via le mobile, ou dématérialiser la carte de fidélité, des objets connectés, des écrans tactiles...

Les solutions de paiement mobile

Utiliser une solution de paiement sur les terminaux mobiles pour s'affranchir des espaces de caisse.

Les solutions IT

Gérer de façon simplifiée, flexible et performante les postes de travail, incluant le software et le hardware dans un environnement Cloud sécurisé.

Le big data

Exploiter l'analyse prédictive pour augmenter l'efficacité opérationnelle.

Le travail collaboratif

Favoriser le partage d'expériences et les échanges en mettant en place des outils de communication interne et/ou un réseau social d'entreprise qui permettent aux différentes équipes de travailler de façon synchronisée

La sécurité

Protéger les terminaux mobiles, les données internes, l'identité des utilisateurs et la navigation Internet, de façon transparente pour l'utilisateur.

Orange Business Services se positionne comme partenaire de votre entreprise pour orchestrer cette transformation digitale, l'opérer au quotidien et l'optimiser au fil des besoins et des évolutions technologiques. Notre expertise et notre expérience dans l'accompagnement des entreprises dans toutes les phases de leur projet de transformation digitale, garantissent une transition fluide vers un nouveau mode de travail plus performant et efficace.



Une démarche projet unique

Grâce aux nombreuses expériences menées pour digitaliser le point de vente, nous avons modélisé un accompagnement en 7 points :

- 1 Identifier les usages métiers** à partir des besoins clients en impliquant les directions métiers dans la réflexion en amont du projet.
- 2 Étudier les solutions** permettant de créer un parcours client fluide privilégiant l'expérience unique innovante et adaptée au travail des vendeurs.
- 3 Identifier les usages "digitalisables"**. À partir de l'audit réalisé, il s'agit de déterminer les usages actuels ou futurs pour lesquels des solutions matures existent ou doivent être développées.

- 4 Construire les scénarios et la solution.** Trop souvent négligée alors qu'elle est essentielle à la réussite du projet, cette étape aura pour objet la définition d'une interface ergonomique et adaptée. Réaliser des "proofs of concept" qui consistent à déployer la solution auprès de quelques utilisateurs afin de tester et valider son fonctionnement.
- 5 Déployer la solution à l'ensemble des utilisateurs, les former et les accompagner** dans la prise en main de leur nouvel environnement de travail.
- 6 Piloter la solution en maîtrisant les coûts.**
- 7 Suivre la satisfaction, assurer le support et optimiser la solution** en la faisant évoluer tant d'un point de vue technologique que des usages.

**Pour en savoir plus sur la transformation digitale
du point de vente, rejoignez-nous sur**
orange-business.com/fr/commerce-et-distribution



**Business
Services**