

8 exemples de réussite dans le c

Les initiatives des distributeurs se multiplient dans le domaine du cross-canal, et ce n'est pas près de s'arrêter. Interrogées par Cap Gemini pour LSA en début d'année, la moitié des enseignes françaises avouaient, en effet, ne pas avoir engagé de démarche dans ce domaine. Impensable de maintenir un tel statu quo pour la plupart d'entre elles à l'heure de la généralisation de la pré-réservation sur internet ou de l'irrépressible montée en puissance des avis clients sur les réseaux sociaux, par exemple. Pour s'en convaincre, LSA détaille dans les pages qui suivent les initiatives de 8 distributeurs primés en mai dernier par un jury de professionnels et lauréats des Trophées LSA du cross-canal 2016. Coaching, testing chez les consommateurs, recommandations, magasins 100% connectés, dématérialisation des promos, écrans à l'échelle pour les produits techniques... Les bonnes idées pullulent, les nouveaux outils aussi. LSA en a recensé une vingtaine que vous pourrez découvrir dans les allées de la Paris Retail Week, du 12 au 14 septembre.

JÉRÔME PARIGI



ILLUSTRATION PHONG

La première vague du dispositif a généré, en trois mois, 28 000 visiteurs uniques pour 27 000 coupons téléchargés.



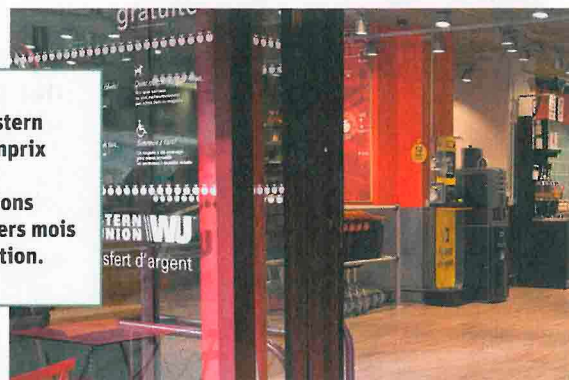
Cora dématérialise ses bons de réduction avec HighCo

Distributeurs et marques s'unissent pour des promotions 2.0. Le programme de réductions en ligne Ma vie en couleurs s'est associé au distributeur Cora pour une vague de coupons digitaux à valoir dans l'enseigne. Pour ce faire, ce dispositif, qui réunit entre autres les griffes de Mondelez et d'Unilever, a créé un mini-site événementiel sur lequel les porteurs de la carte de fidélité de

Cora ont pu se logger et télécharger des coupons de réduction du programme CRM. Le dispositif, estimé à 75 000 €, a généré 28 000 visiteurs uniques pour 27 000 coupons téléchargés lors de la première vague de trois mois initiée en novembre 2015. « Nous avons d'ailleurs signé avec Cora pour une deuxième vague promotionnelle », a indiqué Daniel Bertrand, directeur général adjoint de HighCo. ■ J. D.

Western Union installe ses bornes de tra

Les bornes Western Union chez Franprix ont enregistré 2 000 transactions les deux premiers mois de leur installation.



© PASCAL YUANY FRANPRIX

cross-canal

Boulangier imagine des écrans à la taille des produits

Spécialiste du loisir, du multi-média et de l'électroménager, Boulangier a fait une arrivée remarquée dans la capitale en septembre 2015. «*Nous voulions proposer une offre aussi large qu'en province, mais nous n'avions pas le même espace*», raconte Franck Deschamps, directeur de la marque de l'enseigne. Le magasin, en rupture avec les vieilles coques de zones commerciales auxquelles l'enseigne avait habitué sa clientèle,

s'affiche dans le très chic huitième arrondissement parisien sur 1 400 mètres carrés.

À l'intérieur, pas moins d'une vingtaine d'espaces interactifs. Bornes et écrans y ont, en effet, la part belle. Les étiquettes électroniques permettent, en outre, d'aligner les prix, minute par minute, avec le site de l'enseigne et, accessoirement, de consulter, en linéaires, les avis des consommateurs du site boulangier.com. Autre particularité de

ce point de vente, les écrans ponctuent le parcours client. Mais pas n'importe quels écrans, ceux-ci sont dimensionnés en fonction de la taille des produits : en hauteur pour les réfrigérateurs, à plat pour les plaques de cuisson...

Cette vitrine a fait mouche auprès des Parisiens : «*Nous avons été bluffés par leur accueil*», assure Franck Deschamps. Deux autres magasins Boulangier vont d'ailleurs ouvrir bientôt dans la capitale. ■ J. D.

C'est le premier Boulangier entièrement digitalisé. Bientôt, deux autres doivent suivre ce modèle en matière de cross-canal.



© SAGUIZ

Transfert d'argent chez Franprix

L'entreprise spécialisée dans le transfert d'argent, Western Union, a installé en ce début d'année des bornes dans une vingtaine de magasins pilotes chez Franprix. Une première en France ! «*Elles ont déjà enregistré plus de 2 000 transactions en deux mois*», note Virginie Robert, responsable innovations, services et partenariats chez Franprix. Les clients doivent préenregistrer leur transfert d'argent

sur la borne installée en magasin, avant de finaliser l'opération en caisse lors du paiement des achats. Ce qui favorise du trafic et des ventes additionnelles potentielles dans les points de vente de l'enseigne.

L'emplacement des bornes a été étudié pour optimiser ce service dans le parcours client. Et ce déploiement sera accompagné d'une campagne marketing (offre de tarifs promotionnels, animations en ma-

gasins, flyers, guides d'utilisation, etc.), indique encore Franprix. Cette solution de transfert d'argent en quelques clics est déjà déployée dans plus de 10 000 points de vente partout dans le monde (par exemple chez les distributeurs Walgreens aux États-Unis, ou WH Smith en Grande-Bretagne). L'enseigne de Casino souhaite, pour sa part, en implanter dans la majorité de ses 900 points de vente. ■ J. D.

Feu vert met le cross-canal au cœur de sa profonde transformation numérique

Nommé Audace 2016, Feu vert a mis en place un projet de transformation numérique, afin de favoriser la fluidité de ses différents canaux. Durant deux ans, l'enseigne a monté 14 projets, dont un nouveau site qui comprend une offre plus riche - 55 000 références disponibles sur la Toile ou en magasins via des bornes. Les points de vente sont géolocalisés. Un planning atelier digital et la collecte d'avis clients ont été créés. En magasins, le parcours web-to-store est favorisé, des écrans et des bornes orientent le client. Pour muscler cette transformation, les équipes dédiées au



Ce plan a généré 23 % de visites supplémentaires sur le site de Feu vert, pour un chiffre d'affaires en hausse de 127 % sur ce canal.

digital ont été renforcées. L'ensemble des services ont été mobilisés pour opérer cette mutation (achat, IT, marketing, finance logistique et communication, entre autres). L'audace de ce projet a payé : il a généré 23 % de visites en plus sur le site,

dont 60 % de clients qui ne figuraient pas dans la base de données de Feu vert, et un chiffre d'affaires à + 127 % sur ce canal. En magasins, les bornes et écrans abondent pour apporter, notamment, plus de pédagogie sur les produits présentés. ■ J. D.

Yves Rocher mobilise les jeunes avec « Yves Rocher et moi »

L'appli a été téléchargée 250 000 fois en cinq mois ; 10 % des clientes ont utilisé le service de prise de rendez-vous en institut.

L'entreprise de cosmétiques cherche, elle aussi, à rajeunir la cible de sa clientèle. Pour ce faire, Yves Rocher a lancé, après six mois de labeur, son application mobile *Yves Rocher et moi*, récompensée aux trophées LSA du cross-canal. Créée en décembre 2015, celle-ci permet de recevoir des notifications personnalisées sur les nouveautés produits et intègre le programme de fidélité cher au distributeur. Service très apprécié, elle permet de prendre des rendez-vous

en institut et d'acheter des produits sur mobile ; 10 % des utilisatrices de l'appli ont d'ailleurs recours à ce service durant les trois premiers mois de lancement. En points de vente, des offres interactives sont poussées, et l'appli peut également servir à scanner des produits. Après une étude en interne réalisée auprès des mobinautes possédant *Yves Rocher et moi*, l'efficacité et la fluidité ont été les premiers critères de satisfaction avancés. Yves Rocher ne

communique pas sur ses ambitions à terme. Toutefois, son appli mobile a été téléchargée 250 000 fois en cinq mois, par une population âgée de 26 ans en moyenne. ■ J. D.

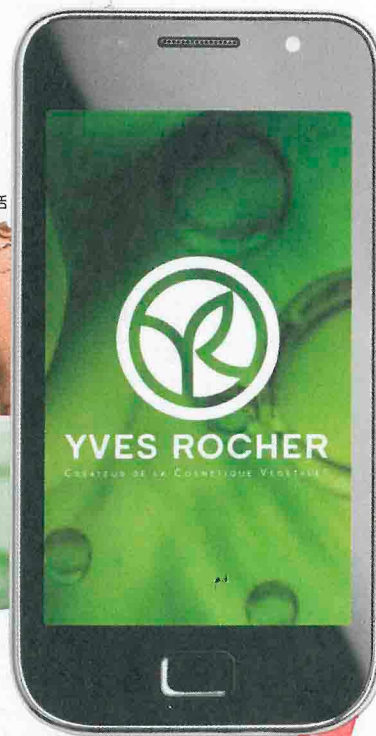




ILLUSTRATION PHONG

La Redoute devient un coach de mode sur les réseaux sociaux

Comment rajeunir sa cible? La réponse de La Redoute passe par les réseaux sociaux. Afin de toucher les femmes âgées de 25 à 35 ans, l'enseigne nordiste a mis en place une opération multicanal au mois de janvier 2015, intitulée Le Coach Style. En complément de son parrainage à l'émission *The Voice*, le télécrochet de TF1, l'e-commerçant proposait des articles similaires aux tenues des candidats présents dans l'émission. Pendant le show des artistes, La Redoute décryptait le look sur son compte Twitter. Les candidats sont, d'ailleurs, impliqués dans ce dispositif et ont soumis le choix de leur tenue aux votes des internautes en s'appuyant sur les articles du site marchand de La Redoute.

Le tout a généré 5 000 tweets pour le dispositif final. Au global, 12 000 conversations et 350 000 interactions, soit un taux d'engagement record s'élevant à 25 % lors des 14 vagues d'e-mailings envoyées durant ce dispositif, avec un taux d'ouverture de 15 %, c'est-à-dire «trois fois plus importants qu'à l'accoutumée», avance Frédéric Maux, directeur de la market place de La Redoute. Ce dispositif a engendré 26 000 commandes directes pour un panier moyen élevé, de quatre à cinq articles. Enfin, l'e-réputation liée à la modernité a bondi de dix points. Opération gagnante, donc. ■■

L'opération a permis 26 000 commandes directes, un buzz important sur la Toile et Twitter notamment, et une e-réputation en hausse de 10 points.



ILLUSTRATION PHONG

La Camif teste le collaboratif pour lever les freins à l'achat en ligne

Acheter un canapé en ligne ? Difficile quand on ne peut pas l'essayer... La Camif l'a bien compris. « Nous allons lever l'un des derniers freins sur internet : voir, essayer et toucher le produit », raconte Emery Jacquillat, le patron de la Camif, qui a repris l'entreprise en 2008. Il propose pour cela une solution aussi simple qu'audacieuse à ses 200 000 clients en ligne. Le site permet de localiser sur une carte la personne la plus proche de chez l'internaute intéressé. Le service clients de la Camif met en relation les deux personnes. Le client qui se prête au jeu sera récom-



80 % des clients qui ont pu essayer un produit chez un autre client de la Camif ont finalisé, par la suite, leur achat.

suffit. Et quand la visite a lieu, 80 % se transforment en achat», atteste Emery Jacquillat. Ce service inédit illustre la stratégie dynamique de son repreneur. Objectif : multiplier les « opportunités d'achat » pour cette enseigne, dont le chiffre d'affaires a crû de 15 % l'année dernière, à 40 millions d'euros. Mieux : sur un marché qui, lui aussi, repart de l'avant, la Camif affiche un résultat positif. ■ J. D.

pensé par un bon d'achat de 40 € à dépenser à la Camif, bien sûr, si la transaction se concrétise. Testé depuis début 2016, le service donne satisfaction, selon la Camif. « 80 % de nos clients acceptent d'être mis en relation. Dans la moitié des cas, une conversation par téléphone

stratégie dynamique de son repreneur. Objectif : multiplier les « opportunités d'achat » pour cette enseigne, dont le chiffre d'affaires a crû de 15 % l'année dernière, à 40 millions d'euros. Mieux : sur un marché qui, lui aussi, repart de l'avant, la Camif affiche un résultat positif. ■ J. D.

Decathlon crée son écrin digital à Englos

Dans le Nord, à Englos, un magasin pas comme les autres a ouvert ses portes le 23 janvier 2016. Un showroom avec un seul exemplaire de chacune des 22 000 références de l'enseigne, mais pas de stocks ni de mises en rayons. Cet exemplaire unique illustre la stratégie digitale du numéro un des enseignes de sport. « Nous voulons rendre accessible notre offre partout, à n'importe quel moment », a expli-

qué à LSA Nicolas Pelletier, directeur général de Decathlon. Le dispositif se traduit par des bornes digitales, les bornes « Plus », étendues aux 282 magasins, et par la mise en place du « click & collect » généralisée dans l'ensemble du parc... soit



© SÉBASTIEN JARRY/ANDIA

C'est le premier magasin de l'enseigne qui se présente comme un showroom. Il expose l'ensemble de l'offre disponible à la fois sur son site marchand et dans les magasins Decathlon.

une incursion de plus pour Decathlon dans l'omnicanalité. En 2015, les ventes sur le web ont représenté 3,1 % de l'activité totale de l'enseigne, contre 2,4 % l'année précédente. Le nombre de clients qui privilégient l'e-commerce a bondi de 21,5 %, et 40 % d'entre eux

ont choisi le retrait en magasin. Pour accélérer cette mutation, 7 000 tablettes vont équiper les 12 000 vendeurs en 2016. Au total, Decathlon a signé un chèque de 40 millions d'euros d'investissements sur 2016 pour développer le cross-canal et agrandir son parc. ■ J. D.