

COMMERCE CONNECTÉ

Optimiser l'expérience client avec le digital

Avec la digitalisation du parcours d'achat, améliorer l'expérience client via le numérique et la donnée devient un impératif pour les distributeurs et les industriels, qui ont partagé leur vision lors de la Conférence commerce connecté LSA du 30 novembre.



Le recours à la réalité virtuelle, comme avec le casque Oculus, est l'un des nombreux outils pour valoriser l'expérience client en magasin.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- **Multicanale**, l'amélioration de l'expérience client peut aussi bien concerner les magasins que les sites marchands ou le mobile.
- **Les initiatives de coconstruction** de l'expérience d'achat entre distributeurs et industriels les font progresser plus vite.
- **Pour avoir un coup d'avance** sur leurs concurrents, certains acteurs testent très tôt les technologies aux usages naissants.
- **Il ne faut pas craindre l'échec** car il permet aux retailers d'éliminer les impasses et d'avancer dans leur courbe d'apprentissage.

© 2016 BLOOMBERG FINANCE LP/GETTY IMAGES

De l'alimentaire à la mode en passant par les cosmétiques, la quête de la meilleure expérience client s'impose comme incontournable pour les distributeurs comme pour les industriels, conscients qu'il leur faut s'adapter à un consommateur ultraconnecté qui exige un parcours d'achat fluide tout en multipliant les points de contact avec eux. La Conférence commerce connecté, organisée par LSA le 30 novembre, s'est faite le porte-voix des acteurs qui ont su utiliser le digital pour moderniser l'expérience d'achat qu'ils proposent, voire la réinventer. Elle peut revêtir de multiples formes : ergonomie des sites marchands, développement de produits personnalisés, déploiement de dispositifs technologiques en magasins, recours à la réalité virtuelle, aux assistants vocaux sur

mobile ou aux enceintes connectées... Les exemples ne manquent pas, mais les paramètres dont dépend leur succès sont pluriels et, bien souvent, les décisionnaires avancent pas à pas, quitte à faire machine arrière lorsque les résultats ne sont pas au rendez-vous.

Les bornes, à manier avec précaution

« Chez Leroy Merlin, la mise en place de la réalité virtuelle dans les univers de la cuisine présente un vrai intérêt pour nos clients. En revanche, 90 % des tests menés sur l'installation de bornes digitales en magasins ont échoué », déplore Christophe Verley, CDO du groupe Adeo. *A contrario*, pour l'enseigne de lingerie Undiz, les bornes sont un atout majeur des nouveaux magasins Undiz Machine, car elles donnent accès aux références stockées en réserve ■ ■ ■ ■ ■

Christophe Danion, directeur marketing et digital de Gémo

« Les conseils personnalisés de stylistes via des tablettes tactiles installées en cabines d'essayage nous ont permis d'augmenter de 15 points le taux de transformation des parcours qui passent dans ces cabines. »



© PIERRE VASSAU/HAYTHAM

et immédiatement aéropropulsées vers le visiteur. L'entreprise a d'ailleurs décidé de pousser l'utilisation de ses bornes un cran plus loin dans le cadre de la transformation en showroom de sa boutique du passage du Havre, à Paris. La totalité des références de la marque y sont présentées en un seul exemplaire et les bornes permettent de remonter l'article dans la taille et la couleur souhaitées, puis de finaliser l'achat. « *Le niveau d'exigence de nos clients vis-à-vis des bornes est très élevé. Elles doivent être conçues de manière à fournir une réponse immédiate à leurs demandes* », insiste Erwan Guiriec, directeur marketing d'Undiz. Et un premier bilan a révélé un bénéfice supplémentaire : « *Nos clientes redécouvrent la longue traîne de notre offre et, surprise, les ventes de certains articles redécollent* », poursuit le responsable.

Rapprocher distributeurs et industriels

La somme de données fournie par les canaux digitaux permet également d'améliorer l'expérience d'achat et, à cette fin, de rapprocher les compétences des distributeurs et des industriels. Engagé depuis deux ans dans l'optimisation de son interface web, Auchan Drive analyse la navigation client sur certaines catégories de produits et les améliore par des A/B tests en collaboration avec des industriels comme Hen-

kel. « *Conjuguer la connaissance produits de Henkel avec notre connaissance du parcours d'achat est la formule magique* », assure Jérémie Cohen, responsable web et mobile d'Auchan Drive. Résultat, cette méthode a permis d'améliorer l'arborescence du site ou encore les noms d'univers produits, le but commun des partenaires étant d'accroître les ventes de tout le rayon étudié. Henkel y a également vu l'opportunité d'en apprendre davantage sur les parcours d'achat digitaux de ses clients finaux. La cerise sur le gâteau ? Cette collaboration a mis de l'huile dans les rouages de la relation distributeur-fournisseur.

Entre les centres commerciaux et les enseignes, la transparence qu'apportent les données est aussi appréciée. La directrice marketing de Klépierre, Élise Masurel, explique que pister le parcours des visiteurs au mètre près permet à la foncière de partager avec les enseignes à quelle heure et dans quel ordre les chaland visitent leurs magasins, la proportion de ceux qui y entrent après en avoir vu la vitrine, ou encore la performance des différents emplacements du centre commercial.

Autre terrain où le retail pousse très loin l'amélioration de l'expérience d'achat : le mobile. La Redoute – chez qui ce canal pèse 38 % du chiffre d'affaires – fait partie des acteurs les plus actifs, puisqu'en plus d'améliorer le parcours d'achat classique, l'e-commerçant teste et déploie dans son application des dispositifs particulièrement à la pointe. Un outil de réalité augmentée permettant de visualiser les meubles dans son intérieur, une fonctionnalité de reconnaissance visuelle pour retrouver dans le catalogue La Redoute un article croisé dans la rue, mais aussi une fonction de recherche vocale en partenariat avec l'assistant vocal de Google. La philosophie de l'e-marchand est claire : « *Le mobile est un laboratoire permettant de tester les nouveaux usages clients* », indique Marie Mercier, sa directrice chargée de l'expérience digitale. Une orientation client extrêmement pragmatique associée à une logique de *test & learn* (« essayer et apprendre »), voilà peut-être une combinaison gagnante pour définir avec succès l'avenir de l'expérience client. ■

FRANÇOIS DESCHAMPS

En partenariat avec



Antoine Borde, directeur e-commerce groupe de L'Oréal

« Les équipes digitales de notre enseigne NYX se composent de 50 personnes, qui nourrissent une véritable obsession pour le digital et les réseaux sociaux. Leur nouvel outil d'étude de marché, c'est Instagram. »

© PIERRE VASSAU/HAYTHAM



Jérémie Cohen, responsable web et mobile d'Auchan Drive

« L'optimisation de l'expérience client n'est pas une démarche qui a une fin. C'est un état d'esprit qu'il faut cultiver, car les usages de nos clients et leurs besoins ne cessent de changer. »

© DR