

Commerce unifié : viser une transition digitale utile

Plus de la moitié des commerces n'ont pas encore entamé leur transformation digitale. Et ceux qui ont commencé à digitaliser leur activité peinent à rentabiliser leurs investissements. Alors que petites et grandes enseignes continuent de tirer définitivement le rideau chaque jour face à la pression des géants du e-commerce, il est nécessaire d'accélérer la transition des acteurs traditionnels vers le commerce unifié. Mais pas n'importe comment et pas à n'importe quel prix.

Les Français restent très attachés à leurs commerces de proximité, qu'il s'agisse de boutiques indépendantes ou de magasins de grandes enseignes. Dans une récente étude menée par Harris Interactive pour le compte de Rakuten, 93% d'entre eux estiment que leur présence au cœur des villes est importante. Si certains concepts ont permis de redonner un second souffle au commerce de centre-ville ou de quartier, notamment dans les grandes agglomérations, d'autres enseignes éprouvent plus de difficultés face à l'avènement des plateformes de e-commerce.

Le secteur du prêt-à-porter est en première ligne. Dernière enseigne en date à baisser le rideau : Forever 21. Le marché de l'habillement a perdu 14 % de sa valeur depuis dix ans, selon les statistiques de l'Observatoire Économique de l'Institut Français de la Mode.

Alors que le e-commerce continue de se développer et les places de marché de prendre un poids de plus en plus important dans les transactions en ligne ¹, près de la moitié des points de vente ont digitalisé leur parcours de vente. Avec des fortunes plus que diverses. Une étude menée en 2017 au Royaume-Uni montrait que seulement 3% des commerces étaient parvenus à rentabiliser leurs investissements digitaux ². Boutiques en ligne ou corner dédié sur une plateforme de e-commerce, équipements digitaux en magasin (hotspot, écrans tactiles et connectés, caisses numériques), etc. L'offre est abondante et il n'est pas toujours évident pour des commerçants, dont le digital n'est pas le cœur de métier, de s'y retrouver. Tour d'horizon des principaux enjeux des patrons d'enseignes dans l'unification du parcours de vente, de l'acquisition de trafic à la fidélisation, en passant par l'acte d'achat.

Acquisition de trafic : miser sur les places de marché et sur le social shopping

Les places de marché sont un acteur de plus en plus incontournable dans la vente de détail. Le dernier baromètre de la Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance (FEVAD) estime qu'elles concentrent désormais près d'un tiers des transactions effectuées en ligne ³. Au point de constituer une alternative crédible à la création même de boutiques en ligne? S'ils sont encore une minorité (15%) à vendre uniquement en ligne via une plateforme de e-commerce, les commerçants y voient un avantage certain. Les places de marché leur assurent un référencement optimal et bon marché là où des dizaines de milliers d'euros seraient nécessaires en acquisition organique. Les réseaux sociaux constituent également un levier de plus en plus prisé par

les enseignes pour générer du trafic en ligne ou en magasin. Facebook, Instagram ou encore Pinterest ont entamé leur mue et sont progressivement de véritables plateformes de e-commerce. Le social selling offre de belles perspectives aux marchands alors que la vente sur mobile a franchi un nouveau cap en 2018 avec 35% du volume d'affaire des sites ⁴.

Acte d'achat : le paiement mobile, utile surtout dans les zones touristiques

Les outils numériques ont fait leur apparition en point de vente : près d'un commerce sur deux serait équipé d'au moins un dispositif ⁵. Cependant, les clients français restent attachés à la relation en direct avec le vendeur et auraient un attrait relatif pour les équipements digitaux. Parmi ceux qu'ils jugent les plus utiles figurent l'encaissement mobile (44 %), la réalité virtuelle (43 %) et l'écran pour un essayage virtuel (43 %). Il est intéressant de noter que plus d'un Français sur deux ne fait pas confiance au paiement mobile. Cette frilosité dénote avec l'adoption massive de ces solutions dématérialisées par les touristes américains et asiatiques, qui constituent une part importante des 90 millions de visiteurs qui ont posé le pied sur le sol français en 2018. Ainsi, les principaux fournisseurs de solutions de paiement mobile chinois (Alipay, WeChat Pay) et américains (Apple Pay) ont passé de premiers partenariats avec des grandes enseignes hexagonales, telles que les Galeries Lafayette, le BHV ou plus récemment Franprix.

Fidélisation : l'hyper-personnalisation à l'épreuve de la data

Le cabinet de conseil Accenture estime qu'attirer un nouveau client coûte cinq fois plus cher que de fidéliser un client existant, tandis qu'un client ayant souscrit à un programme de fidélité génère jusqu'à 18% de revenus supplémentaires pour une enseigne ⁶. La connaissance des attentes client et l'hyper-personnalisation sont devenus des motifs d'achat et de ré-achat clé : 66% des consommateurs français interrogés sont davantage susceptibles d'acheter auprès d'entreprises qui personnalisent leurs expériences clients. Pourtant, ils sont 40 % à trouver inquiétant lorsque la technologie commence à interpréter correctement leurs besoins et à les anticiper. Le scandale Cambridge Analytica a mis en lumière certaines dérives liées à l'exploitation des données privées. Les enseignes sont également soumises à la vigilance accrue du régulateur depuis la mise en place du Règlement Européen de Protection des Données (RGPD). Dans ce contexte, les enseignes doivent viser une exploitation utile des données fondée avant tout sur l'amélioration de l'expérience client et l'hyper-pertinence des produits et services.

À chaque étape du parcours d'achat, les enseignes traditionnelles doivent viser une transition digitale utile en mettant le client au coeur de leur stratégie. Penser usages et expériences est la garantie pour les commerces d'apporter un bénéfice concret aux clients et de rentabiliser leurs investissements.

1 Source – Fevad – Les Chiffres Clés du e-commerce 2019 : <https://www.fevad.com/cartographie-du-e-commerce-en-2019/>

2 Etude PwC pour JDA Software : <https://jda.com/knowledge-center/press-release/jda-pwc-survey-says-retail-ceos-making-digital-transformation-their-highest-investment-priority>

3 Source – Fevad – Les Chiffres Clés du e-commerce 2019 : <https://www.fevad.com/cartographie-du-e-commerce-en-2019/>

4 Source – Fevad – Les Chiffres Clés du e-commerce 2019 : <https://www.fevad.com/cartographie-du-e-commerce-en-2019/>

5 Baromètre Shopper publié par Samsung en 2018 : <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-encore-reserves-vis-a-vis-du-digital-en-magasin-etude,289826>

6 Etude Accenture – “Seeing beyond the loyalty illusion” – :https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-43/accenture-strategy-gcpr-customer-loyalty.pdf



Christophe Lannezval

Directeur Conseil Ecommerce & Marketplace

Article paru sur le site d'Alliancy

<https://www.alliancy.fr/>