



Anticiper les nouveaux modes de communication

# Le futur du retail ? L'EXPÉRIENCE CLIENT AUGMENTÉE

Vers un monde real time, **collaboratif et mobile**



# LE FUTUR DU RETAIL ? L'EXPÉRIENCE CLIENT AUGMENTÉE

Être DSI aujourd'hui n'a jamais été aussi passionnant. Au cœur de la transformation digitale de l'entreprise, il est à la fois à la croisée de changements majeurs et acteur de ces changements. Des changements techniques bien sûr avec l'émergence du modèle hybride entre cloud et « on premise », des changements de périmètre avec le big data, l'APIsation, la prise en compte et la gestion des objets connectés (IoT : Internet of Things), l'émergence de l'intelligence artificielle ou encore du machine learning.

Aux évolutions techniques s'ajoutent des changements sociétaux avec l'arrivée de nouvelles générations de collaborateurs et les nouveaux modes de travail associés. Autant d'évolutions radicales qui induisent une modification majeure dans la gouvernance du système d'information et des communications.

Sur ce dernier point, l'enjeu est lui aussi de taille : quel système de communication déployer pour m'adapter de manière pérenne à un environnement d'entreprise en perpétuelle mutation ? Comment m'assurer que chaque collaborateur ait accès aux documents de travail, puisse collaborer en temps réel, soit joignable en tout lieu et à tout moment - choisis par lui -, sur de multiples terminaux ? Comment m'assurer que les clients pourront me contacter par le canal de leur choix et proposer un parcours client hyper personnalisé ? Comment m'assurer que les choix d'aujourd'hui seront à la fois pérennes techniquement tout en répondant aux usages et évolutions technologiques à venir ? Derniers points, et de taille : comment bâtir un système de communication qui répond aux enjeux législatifs, pensons au règlement européen GDPR applicable dès 2018, et qui soit sécurisé face aux attaques et fuites de toutes sortes ?



Face à ces défis, les communications unifiées et collaboratives apportent une première réponse séduisante comme en témoigne son taux d'adoption en augmentation. Une croissance liée à des bénéfices désormais reconnus : mobilité, productivité, collaboration, souplesse, continuité, ROI, intégration...

**“ FACE À CES DÉFIS, LES  
COMMUNICATIONS UNIFIÉES  
ET COLLABORATIVES  
APPORTENT UNE PREMIÈRE  
RÉPONSE ”**

Parées de nombreuses vertus, les communications unifiées semblent donc de fait répondre au cahier des charges induit par une demande organisationnelle toujours plus complexe de l'entreprise ainsi que de souplesse et d'agilité par ses collaborateurs.

Au final, du point de vue du DSI, nous ne parlons plus en termes de communication, de réseaux, de messagerie, de téléphonie... nous parlons de services communicants, intelligents, sans coupure, orientés utilisateurs et au service de l'expérience client.

# L'OMNISCANAL PERSONNALISÉ, L'AVENIR DU RETAIL

## Enjeu : entretenir une relation client sans couture

Si le chiffre d'affaires du e-commerce continue de progresser, +14,6% en 2016 par rapport à 2015 selon la FEVAD, 93% du commerce de détail se fait toujours en magasin. Les consommateurs passent d'un canal à l'autre dans leur processus d'achat, en pratiquant le web-to-store ou le store-to-web : ils commencent par se rendre en magasin, puis recherchent les produits en ligne, puis reviennent en magasin pour les acheter...

Le mobile toujours en poche, ils peuvent également continuer à faire des recherches en ligne alors qu'ils se trouvent en point de vente physique. Pour accompagner ce mouvement, 46% des retailers affichent le même prix en ligne qu'en magasin<sup>1</sup> et certains commerçants permettent aux clients d'identifier les produits repérés en ligne dans le magasin grâce à des puces RFID et une géolocalisation du smartphone. Les frontières sont devenues inexistantes dans la tête du consommateur, la continuité doit donc se faire par une relation client sans couture et chaque canal doit fournir la même qualité de service et le même niveau d'information.

## La relation client omniscanal

À ce jour, 60% des distributeurs consolident déjà les données collectées en magasin et en ligne<sup>2</sup>. Mais, la relation client doit donner la possibilité à vos clients d'échanger sur n'importe quel média... en privilégiant les réseaux sociaux. En vous connectant sur ces derniers à l'aide d'API, il est aisé de faire remonter les flux issus des réseaux sociaux ou autres SMS sur l'interface du centre de contacts. Mieux, les informations associées à l'identifiant remonteront automatiquement du CRM.

## Human vs Machine

Avec les réseaux sociaux, le temps de réponse accepté par les clients a considérablement chuté : il se situe entre 1 et 3h. Avec les chatbots, la réactivité va s'en trouver décuplée. Liées à de l'intelligence artificielle qui analysera les données du client, les réponses seront adaptées à l'historique, mais aussi au profil du consommateur. Selon Gartner, 40% des interactions mobiles passeront par des agents intelligents à horizon 2020<sup>3</sup>. L'expérience doit être pour l'utilisateur transparente : il doit avoir l'impression de discuter avec une vraie personne. Si une difficulté se présente, un véritable opérateur pourra reprendre le fil de la discussion.

## L'expérience d'achat augmentée

L'une des principales motivations pour se rendre en boutique est bien l'expérience que produit le réel : voir les produits, discuter avec de vrais vendeurs. Toutefois, la numérisation des points de vente physiques permet sans déshumaniser l'expérience de créer des services inédits. La technologie beacon permet par exemple de reconnaître un usager par géolocalisation du smartphone, ce qui permet de délivrer des recommandations personnalisées et de récolter de la data au passage.

Les bornes tactiles ou miroirs interactifs pourront être un lieu conversationnel directement intégré au point de vente. Si le visiteur souhaite s'adresser directement à un vendeur, elles pourront alors lancer une alerte par SMS ou IM. Le vendeur qui viendra à sa rencontre aura déjà des éléments contextuels pour l'aider. Le magasin connecté permet donc une personnalisation de l'expérience client.

<sup>1</sup><http://www.lsa-conso.fr/la-poussee-de-l-omniscanal-expliquee-en-7-chiffres,239349>

<sup>3</sup><http://www.frenchweb.fr/lavenir-passe-par-les-bots/252887>

Pour le magasin, le beacon permet aussi de dénombrer le nombre de clients en magasin, son parcours et le temps passé. L'analyse de ces données permettra à terme d'optimiser le parcours client et gagner ainsi en fluidité et rapidité, mais aussi d'organiser les rayons en fonction de ces données et selon les objectifs du vendeur.

## La relation one-to-one : une vision unique du client

50% des clients privilégient un commerçant qui leur présente des offres et des messages adaptés à leurs préférences<sup>1</sup>. Outre la contextualisation, l'enjeu est d'avoir une vision unique du client pour lui fournir cette expérience personnalisée, seul gage de fidélisation. Avec le Big Data et l'IoT, les expériences personnalisées seront décuplées. Toujours avec la technologie beacon, le visiteur reconnu en point de vente pourra recevoir des offres ciblées, une proposition de parcours, des récompenses pour ses visites : fini le temps des simples cashback !



## Construire l'organisation autour du client

Au final, pour garantir les chances de succès, votre organisation doit être pensée autour du parcours client en lieu et place du process de vente. Avec à la clé un décloisonnement des silos au profit d'une circulation de l'information entre les différents services, marketing, commerciaux et relation clients.

L'information client est toujours quelque part dans l'entreprise, en unifiant la chaîne de valeur avec les communications unifiées comme lien, votre entreprise passera véritablement à l'ère du multicanal.



# CONTACT

Pour toute question :

[engie.ineo@mkg-it.fr](mailto:engie.ineo@mkg-it.fr)

01 83 81 23 40

