



salesforce



**RETAIL :
LA TRANSFORMATION
NUMÉRIQUE EN 3 ÉTAPES**

Introduction

Le retail est aujourd'hui en pleine évolution. **La transformation numérique a bouleversé les codes traditionnels du secteur** et obligé les entreprises à se digitaliser pour rester à flot.

La transformation numérique a d'abord fait émerger de nouveaux acteurs : les pure players. Ceux-ci ont accentué une concurrence déjà forte et ont imposé de nouveaux standards en matière de livraison, de disponibilité et de service. **Les enseignes physiques traditionnelles ont alors réagi en créant à leur tour des sites d'e-commerce et des boutiques en ligne.** L'objectif ? **Se réinventer grâce au numérique** pour offrir aux clients de nouvelles expériences d'achat : site e-commerce complémentaire, applications mobiles, etc.

Mais ce n'est pas tout. **Les clients et leurs attentes ont également évolué.** Auparavant, tout se passait en boutique. Désormais, les consommateurs ont l'habitude d'acheter des produits autrement, en passant d'un canal à un autre : magasins de proximité, drive, sites d'e-commerce, applications mobiles... Chaque client a son canal préféré et les enseignes doivent s'adapter pour offrir des expériences cross-canal complémentaires : web2store, click and mortar, showrooming...

Dès lors, **comment répondre efficacement et à moindre coût aux attentes et aux envies du client ?** Comment maîtriser tous les formats, tout en faisant preuve d'**originalité** ? Comment **entretenir une proximité avec le consommateur** sans perdre une vision globale du marché ?

La révolution numérique a transformé le client retail et imposé de nouvelles règles du jeu. Mais elle offre également de nouveaux outils, source d'opportunités pour relever ces défis.

Comment les professionnels du retail peuvent-ils alors réussir le virage du numérique ?

Ils doivent apprendre à **mieux connaître le client et partir à sa rencontre où qu'il se trouve**, en lui **proposant une expérience multicanale et unique.** Pour ce faire, il est nécessaire de **fluidifier l'organisation interne de l'entreprise**, en formant et équipant les collaborateurs de nouveaux outils de travail au service de la relation client.

Sommaire

- 02** Introduction
- 03** Connaître et rencontrer le client 24/7, où qu'il soit
- 06** Créer une expérience unique et omnicanale
- 09** Organiser et équiper ses collaborateurs au service de la relation client
- 12** Conclusion

Connaître et rencontrer le client 24/7, où qu'il soit

L'ère du numérique a vu l'émergence d'un nouveau type de client. **Hyperconnecté**, il achète à n'importe quel moment et dispose de nouvelles habitudes de consommation. Connecté aux réseaux sociaux et au web, il peut désormais donner son avis (favorable ou non) sur un produit ou une marque... et bien sûr lire celui des autres.

Mieux informé et plus versatile, le client a des exigences de plus en plus fortes. Qualité du produit, prix, simplicité dans l'acte d'achat, réactivité du service client, rapidité de livraison... Le client recherche une expérience simple, fluide et de qualité. Il ira sans hésiter à la concurrence s'il n'est pas satisfait.

Pour le séduire et le fidéliser, le retail doit donc s'adapter à toutes ses envies et ses attentes de consommation. Mais comment ?



Assurer une présence sur tous les canaux, tous les dispositifs et tous les médias

Aujourd'hui, le retail doit être présent partout et au plus près du client, 24h/24 et 7j/7. Cela passe par exemple par la multiplication des points de vente ou de retrait des produits.

Mais **la proximité doit être également numérique et multicanale**. Le client souhaite pouvoir acheter depuis son téléphone, sa tablette ou son ordinateur ? Le commerçant doit mettre à sa disposition des sites e-commerce et des applications mobiles adaptés. Le client souhaite solliciter un service client en ligne ? Il doit pouvoir se connecter à une plateforme d'aide en ligne, contacter le SAV via les réseaux sociaux ou disposer d'un réseau d'échange entre clients.

Dès lors, l'enseigne doit mettre en place un **écosystème digital bâti autour de la relation client**. L'objectif ? Répondre aux clients simplement, rapidement, de manière pertinente et au bon moment. Mieux, elle doit être capable de multiplier les points de contact avec le client et de le solliciter directement sur son canal préféré, très rapidement et de manière personnalisée (par exemple, via des e-mailings ou des SMS promotionnels).

Recueillir et utiliser les données client

Pour être au plus près du client, il faut le connaître ! L'entreprise doit être à son écoute et **recueillir le maximum d'informations** le concernant. Comptes sur les réseaux sociaux, produits achetés, problèmes rencontrés, parcours sur le site e-commerce... À l'ère de la data science ou science des données, les données sur le client ne manquent pas et chaque interaction offre l'opportunité d'en obtenir davantage.

Toutes ces **données doivent être analysées rapidement, de manière intelligente et pertinente**. Dans l'objectif d'améliorer la relation client et de lui proposer, par exemple, un produit ou un service susceptible de l'intéresser. Ou encore d'anticiper les problèmes en détectant les produits défectueux, pour proposer des solutions au client le plus tôt possible.



Rossignol : connaître ses clients, du casque à la spatule

Pour resserrer les liens avec ses clients et distributeurs, le fabricant d'équipement de montagne s'est doté d'un CRM en 2011. L'outil permet aujourd'hui aux commerciaux de visualiser le chiffre d'affaires, les produits commercialisés à chaque point de vente distributeur, et ainsi de mieux gérer les stocks et la fabrication. Rossignol étend désormais sa connaissance client aux utilisateurs finaux, en établissant notamment une base de 600 000 clients intégrant les réseaux sociaux.

Nous nous engageons à développer des outils permettant de nous rapprocher de nos clients, car c'est le bien le plus précieux d'une marque. Nous voulons proposer une expérience positive pour fidéliser les clients, les inciter à acheter nos produits et nous permettre, en retour, d'obtenir leur avis pour pouvoir améliorer nos équipements et leur proposer de nouveaux services.

SYLVAIN NOAILLY,

VP MARKETING ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



Créer une expérience unique et omnicanale

Face à un client en quête d'excellence, une enseigne ne peut pas se contenter de s'adapter à l'évolution de ses modes de consommation. Elle doit **devancer les attentes du client** et être capable de lui offrir le petit plus que la concurrence n'a pas : une expérience unique et personnalisée, source d'inspiration et de conseil.

Personnaliser la relation client

Le retail doit aujourd'hui anticiper tout autant les besoins que les attentes des clients. Ceux-ci sont en quête d'**une relation client personnalisée, unique et optimale**. Il ne s'agit pas ici d'envoyer un e-mail d'anniversaire à la bonne date, mais d'analyser les données clients, notamment comportementales, pour lui proposer des services supplémentaires, au bon moment et au bon endroit : conseils, produits et services complémentaires, etc.

Grâce à la science des données, les enseignes peuvent aujourd'hui **définir et automatiser des parcours client personnalisés** selon les caractéristiques de chaque client. Elles sont désormais capables de personnaliser les contacts clients en temps réel. Par exemple, en envoyant des promotions géolocalisées qui prennent en compte tout l'historique de consommation du client.



Créer un attachement à la marque et innover

Pour connecter le client à l'enseigne, il ne suffit pas d'offrir de nouveaux services. **Développer des liens de plus en plus forts avec ses clients** est devenu indispensable.

Plus que des simples distributeurs de produits, **les enseignes doivent aujourd'hui se constituer en marques** : en créant tout un imaginaire de valeurs autour de leur nom et en construisant une relation forte et émotionnelle avec le client.

Mais pour développer un lien affectif avec le client, les marques doivent pouvoir personnaliser la relation client, en leur proposant des conseils, des produits et des services annexes qui s'adaptent à leurs besoins et leurs envies. Le digital devient le terrain privilégié pour travailler la **fidélisation** : les programmes existants étant jugés comme insatisfaisants par la plupart des clients car souvent contraignants et pas suffisamment reconnaissants.

Jouer sur la complémentarité entre canaux

Pour offrir des services sur mesure, une enseigne doit également **développer une vision cross-canal** : magasin, site e-commerce, application mobile... Les différentes expériences d'achat ne s'opposent plus, elles sont intégrées et se complètent. Un client veut vérifier que les vêtements qu'il a sélectionnés sur le site e-commerce s'associeront bien ? Pourquoi ne pas lui proposer des cabines d'essayage virtuelles ou même de venir essayer les produits consultés en ligne directement au magasin ?



LEVIEV : une relation client sur mesure

Lors de l'achat d'un diamant, ce n'est pas seulement son nombre de carats, sa clarté, sa couleur ou encore sa taille qui importent. Pour LEVIEV Extraordinary Diamonds, la capacité à offrir un niveau de service client à la hauteur de la qualité de ses bijoux uniques est la clé de la réussite. LEVIEV a ainsi développé une application «boîte à bijoux» orientée client, qui stocke une photographie de chaque pierre et de chaque bijou achetés par les différents clients, les pièces que l'entreprise envisage de produire en collaboration avec ses créateurs ainsi qu'une «liste de doléances» pour les futurs achats.

Nous vendons des diamants extraordinaires, uniques au monde, pour un public en quête d'une expérience client tout aussi extraordinaire. La confiance dans la marque est une condition sine qua non à la vente. Le cloud nous aide à interagir de façon plus percutante avec nos clients et à mieux les connaître avant de nous adresser à eux.

PAUL RAPS, PDG



Organiser et équiper ses collaborateurs au service de la relation client

Pour offrir au client une expérience de qualité, tant dans la rapidité du service que dans l'efficacité de la réponse, il ne suffit pas de mettre en place de nouveaux process. La transformation numérique exige désormais **une réorganisation de l'entreprise au service de l'excellence.**

Développer des outils métiers réactifs et performants

Pour mieux répondre aux attentes des clients, **la technologie** ne doit plus être l'affaire d'un groupe restreint de collaborateurs au sein de l'entreprise ; elle **doit être intégrée à toutes les échelles.** Vendeurs, agents du service client, collaborateurs du service commercial ou marketing... Tous doivent bénéficier d'outils métiers adaptés, ainsi que de la formation nécessaire pour s'approprier leur utilisation.

Et pour être efficaces, ces outils, applications mobiles ou desktop doivent être interfacés avec les données clients. En effet, comment un vendeur peut-il conseiller au mieux un client sans savoir quels produits il a déjà achetés ou quel problème il a déjà rencontré ? Les **données clients** ne doivent plus être la propriété d'un seul service de l'entreprise, mais **être accessibles transversalement**, pour que chaque employé puisse répondre à tout moment aux besoins des clients.



Encourager la collaboration à tous les niveaux de l'entreprise

Cette **transversalité** doit également s'appliquer à la structure de l'entreprise. Finis les services fonctionnant en silos ; comme les clients, chaque collaborateur doit pouvoir prendre la parole.

L'entreprise doit dès lors s'organiser en «mode projet» et associer les collaborateurs à la marque, recueillant l'expertise là où elle se trouve. Qui mieux qu'un vendeur-au contact des clients toute la journée-peut trouver des idées de service à développer pour améliorer la relation client ?

À cette fin, l'entreprise doit **se doter des outils nécessaires à la collaboration**-réseau social d'entreprise, outils de Knowledge Management... **Favorisant la transversalité des rôles et des échanges**, ces outils encouragent l'innovation et la prise d'initiative.

Développer un modèle d'entreprise mobile

Enfin, dans le déploiement de tous ces outils, **les marques doivent penser mobilité**. Un vendeur en rayon n'a pas toujours le temps de consulter son ordinateur pour accéder à l'ensemble de l'information client. Mettre à disposition des collaborateurs des outils disponibles sur tablettes et smartphones leur permettra d'être toujours plus réactifs et plus efficaces.



Pernod Ricard stimule l'innovation grâce à la collaboration

Pour fluidifier la collaboration et encourager l'innovation au sein du Groupe, le leader mondial du secteur des vins & spiritueux s'est doté d'un réseau social d'entreprise en 2012. Adopté par les 17 000 employés du Groupe à travers le monde, cet outil permet de mieux échanger les informations, d'accélérer la prise de décision et le partage d'idées et de bonnes pratiques. Pernod Ricard ouvre aujourd'hui ce réseau social à ses partenaires et distributeurs, et peut-être bientôt à ses consommateurs.

«Partagez une nouvelle idée chaque jour», c'est l'accroche choisie pour qualifier le réseau social d'entreprise de Pernod Ricard, conçu pour être un accélérateur d'idées au niveau mondial. L'innovation est au centre de ce projet. Nous sommes plus rapidement au courant des informations qui nous concernent. Cela nous permet de nous recentrer sur l'essentiel: c'est un véritable vecteur d'efficacité. Ce partage facilité des informations nous donne aussi une parfaite transparence, une valeur forte de la culture du Groupe.

ALEXANDRE RICARD, PDG



Conclusion

Professionnels du retail, vous souhaitez développer votre connaissance client et vous doter des bons outils métiers pour révolutionner l'expérience client et améliorer l'efficacité de vos équipes. **Le numérique est au service de votre stratégie d'entreprise.**

- Développez votre connaissance client grâce aux **solutions CRM**. Attirez et fidélisez des clients de plus en plus versatiles et exigeants en leur proposant un service innovant et personnalisé.
- Créez, gérez et personnalisez des parcours clients avec les **outils de marketing digital**.
- Développez une vision cross-canal grâce aux **plateformes d'innovation** et aux **solutions d'analytique dans le cloud**. Optimisez votre visibilité avec une présence multicanale et interfacez toutes vos données pour proposer une expérience client toujours pertinente et actualisée.
- Fluidifiez la collaboration à l'aide des **réseaux sociaux d'entreprise**. Développez les échanges et la collaboration en connectant tous vos employés.



Quel que soit votre besoin, les solutions Salesforce vous permettent de tirer profit des outils digitaux pour atteindre une qualité de service et de relation client excellente.

- Obtenez une vision globale de vos clients et de vos ventes avec [Sales Cloud](#).
- Développez des applications métiers en un clin d'œil avec [Salesforce1 Platform](#).
- Créez, gérez et personnalisez vos parcours clients avec [Marketing Cloud](#).
- Analysez facilement toutes vos données avec [Analytics Cloud](#).
- Connectez tous vos employés et développez la collaboration avec [Chatter](#).

En savoir plus ▶

Nous contacter ▶

Des questions ? Nos experts sont à votre disposition : **0800 908 534**
(Numéro vert).



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM