



CONQUÉRIR LE COMMERCE CONNECTÉ

Comment délivrer une
expérience d'achat BtoC
réellement omnicanale





LA COURSE À L'ÉLIMINATION DES FRICTIONS

Après avoir passé des années à tenter de cartographier un parcours universel du client, les enseignes savent désormais que la plupart des clients sont uniques dans leur manière de parcourir les rayons, d'interagir et d'acheter. De plus, un même client achète différemment d'un jour à l'autre, d'un article à l'autre et d'un point de contact à l'autre.

Ce niveau de morcellement dans le comportement des clients a eu un impact majeur sur le commerce de détail dans son ensemble, et en particulier pour les enseignes dont les systèmes, les processus et la culture ne leur apportent pas la souplesse nécessaire pour gérer chaque parcours de manière rentable pour elles et, satisfaisante pour le client.

Le défi auquel sont confrontées les enseignes se situe au niveau de l'absence de connexion entre tous les processus du parcours du client, ce qui provoque des expériences déçues, des pertes de ventes et une diminution du niveau de fidélité.

Les enseignes modernes doivent être en mesure de s'adapter plus rapidement que jamais aux variations constantes de la demande des clients. Cela implique l'élimination des frictions dans le parcours d'achat des clients. Et cela nécessite l'adoption d'un nouveau mode de pensée à propos des systèmes, des données, de la logistique et de l'exécution à chaque étape du parcours client.

PUSH POSSIBLE® - REPOUSSEZ VOS LIMITES ET GAGNEZ !

Notre rapport met en évidence les sources de friction qui menacent la rentabilité et nuisent à l'aptitude des enseignes à tenir leur promesse omnicanale auprès de leurs clients. Nous explorerons la manière dont les détaillants peuvent avancer dans leur démarche vers des opérations d'exécution de commandes, une gestion des stocks et des expériences en magasin rentables, en choisissant la technologie et le partenaire technologique adéquats.

Les solutions Manhattan Active® Omni vous aideront à aller de l'avant , à **repousser vos limites - "Push Possible"®**- et vous permettront de sortir gagnants dans ce nouveau monde du commerce connecté.

L'OMNISCANAL REPRÉSENTE UNE OPPORTUNITÉ CONSIDÉRABLE POUR LES ENSEIGNES

« Si l'exécution des commandes n'est pas satisfaisante, 54 % des clients déclarent qu'ils ne reviendront pas pour leur prochain achat. Cela démontre l'importance d'avoir un processus de traitement des commandes clients efficace et une exécution fiable. »

— RAPPORT DELOITTE SUR L'EXECUTION OMNISCANALE

« 64 % des gagnants du commerce de détail (ceux qui surperforment sur des ventes comparables année après année) ont mis en place dans leurs magasins un système de collecte et d'expédition des commandes clients. »

— MANHATTAN ASSOCIATES RESEARCH

« Les marques de commerce de détail qui prospéreront en 2019 sont celles qui ont investi dans le développement d'un concept de commerce unifié et continu ; un atout engendré par l'adoption de technologies clés. »

— JONATHAN FLYNN, CONSULTANT RETAIL, ODGERS INTERIM

CE QUE VEUT LE CLIENT : L'IDÉAL DE L'OMNICANALITÉ

Les consommateurs souhaitent aujourd'hui un choix important, un contexte pratique et de la reconnaissance lorsqu'ils effectuent leurs achats omnicanaux. On peut donc identifier trois phases bien distinctes de capacité que les enseignes doivent proposer pour être vraiment omnicanales :

VENDRE N'IMPORTE OÙ.

Les canaux de commerce digitaux et physiques partagent une visibilité complète du stock à l'échelle du réseau, les profils transactionnels des clients et les promotions disponibles pour vendre de manière cohérente, n'importe où.

TRAITER PARTOUT.

L'exécution des commandes e-commerce en magasin et les multiples options de traitement depuis le magasin, y compris 'achats en ligne - collecte en magasin' (BOPIS), l'expédition depuis le magasin, le retrait de commandes, le transfert de commandes d'un magasin à l'autre.

S'ENGAGER PARTOUT.

Améliorer le service clients et le clienteling afin de proposer une expérience d'achat d'exception. Que ce soit en ligne, au centre d'appel ou en magasin, vous pouvez enchainer le client, où qu'il ait débuté son parcours d'achat.

De plus, l'intégration des trois phases de capacité constitue le défi de la mise en place de nouvelles méthodes de travail rentables.

Il s'agit de l'univers holistique que chaque enseigne tente de créer, mais la réalité, pour les enseignes de grande taille établies depuis longtemps, est qu'elles ne vont pas démanteler les systèmes hérités pour créer cet écosystème omnicanal du jour au lendemain.

Les dirigeants doivent prendre en compte la rentabilité du changement et les réalités de l'implémentation. Ils demandent : quelles nouvelles capacités offrira cette nouvelle technologie ? Assurera-t-elle une véritable visibilité ? Les résultats de l'investissement sont-ils garantis ?

La technologie de demain ———>

Si les enseignes sont disposées à investir dans des solutions pensées pour le retail omnicanal, elles peuvent récolter les avantages des solutions de commerce connecté en termes de performance et profiter de la flexibilité acquise pour s'adapter à ce que réserve l'avenir du commerce et de la demande des consommateurs :

Adaptable

Construit plus intelligemment.
Capable de s'adapter à des exigences nouvelles, différentes ou changeantes.

Évolutif

Construit pour aller plus loin. Capable d'une élasticité à la demande afin de répondre aux besoins en termes de volume et de vitesse.

Disponible

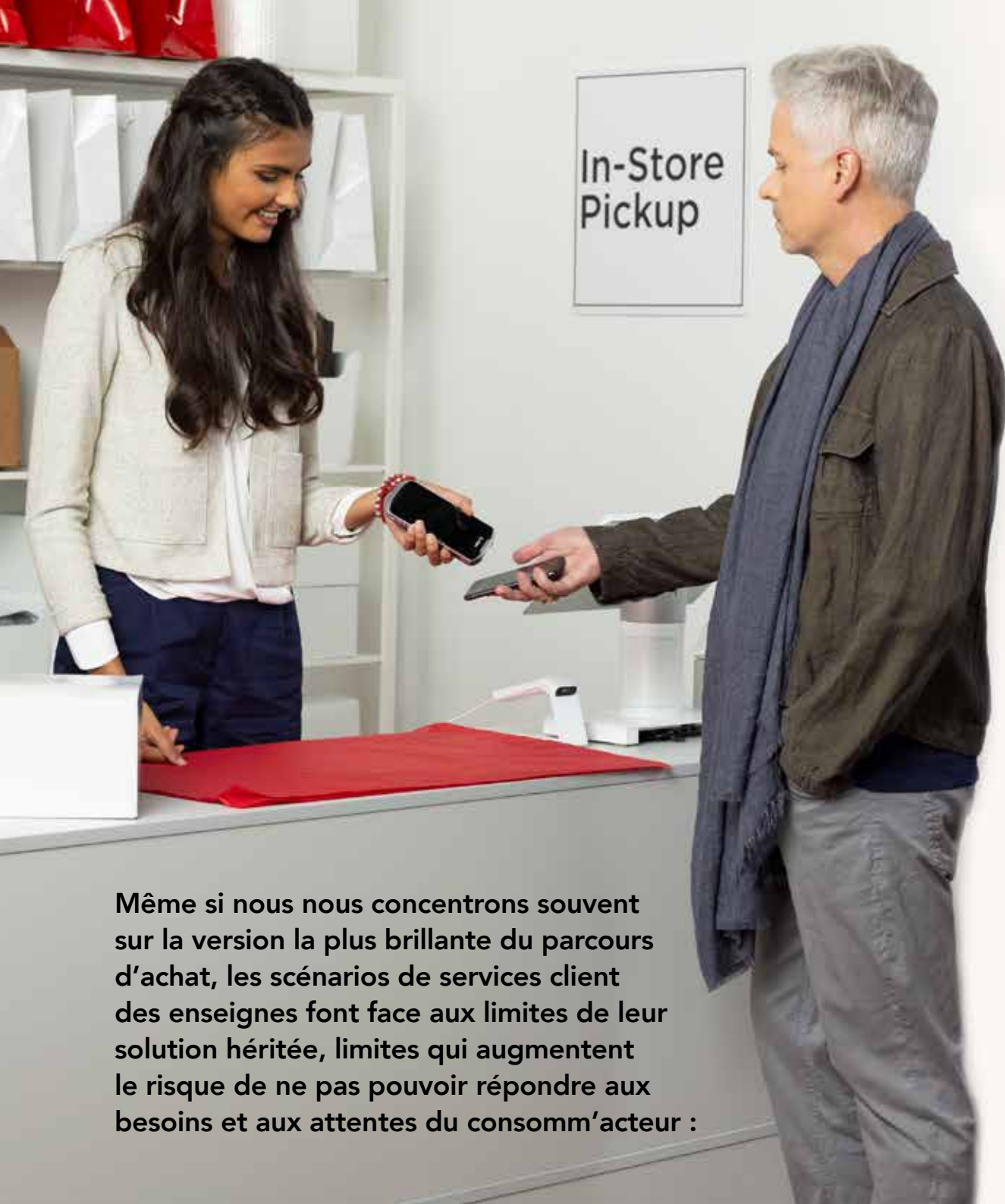
Construit de façon plus robuste.
Capable de perdurer longtemps sans détérioration majeure en termes de qualité ou de valeur.

CE QU'OBTIENT LE CLIENT : LA RÉALITÉ DU RETAIL

Les enseignes ont fait de grands pas pour permettre à leurs clients toujours plus exigeants de faire leurs achats en fonction de leurs préférences personnelles, à tout moment et sur n'importe quel canal. Le physique et le numérique ont fusionné au point que le client ne devrait plus être entravé par les limites inhérentes à chaque point de contact spécifique. En effet, les consommateurs ne pensent pas et ne discutent pas des canaux: ils vont simplement faire des achats.

La pression croissante d'offrir de manière transparente aux clients le choix, le côté pratique et la reconnaissance, via un nombre en augmentation de points de contact, a généré de nouveaux défis. La réalité est que la plupart des systèmes, des processus et des employés des enseignes n'ont jamais été conçus ni formés pour gérer une telle diversité de types de vente et de mode d'exécution de commandes. Cela a abouti à des écarts entre ce que souhaitent les clients et ce que les enseignes peuvent leur proposer.





Même si nous nous concentrons souvent sur la version la plus brillante du parcours d'achat, les scénarios de services client des enseignes font face aux limites de leur solution héritée, limites qui augmentent le risque de ne pas pouvoir répondre aux besoins et aux attentes du consommateur :

LIMITES DES SYSTÈMES HÉRITÉS

- On promet au client via le site e-commerce qu'un article est en stock dans un magasin physique, mais lorsque celui-ci arrive en boutique, il découvre que le produit n'est pas ou plus disponible.
- La commande et la collecte dans un autre magasin sont proposées, mais l'employé du magasin ne dispose pas d'informations suffisantes sur son stock pour s'engager en termes de disponibilité.
- Lorsque le client arrive pour récupérer ses achats, ses coordonnées et les informations sur la commande ne sont pas immédiatement reconnues, de sorte que le client doit redonner ses informations.
- Même si l'employé en magasin compatit avec un client par rapport à ses soucis de commande, il n'est pas en mesure de lui proposer une ristourne en guise de compensation.

IMPACTS SUR L'ACTIVITÉ

Chacune de ces exceptions entraînera des conséquences plus larges sur l'entreprise :

- La rentabilité par commande chute ou disparaît complètement.
- Les clients fidèles perdent confiance et commandent moins, voire plus du tout.
- Une marque se détériore au fil du temps (en particulier lorsque des commentaires négatifs sont partagés sur les réseaux sociaux), si elle déçoit à plusieurs reprises des clients par rapport à sa promesse.
- Des ventes sont perdues car il n'y a pas assez de stock là où il est nécessaire.
- Les coûts logistiques augmentent lorsque l'on tente de répondre aux exigences de livraison à domicile et du Click & Collect.

REPRENDRE LE CONTRÔLE : IL EST TEMPS DE RÉSOUDRE LES PROBLÈMES

Des centaines de fois par jour, une enseigne peut être amenée à résoudre des problèmes qui se produisent parce que l'organisation n'a pas la capacité de répondre aux besoins des clients omnicanaux. Il est aujourd'hui impossible d'ignorer ces problèmes.

Les enseignes savent qu'elles ont des problématiques à résoudre et ont besoin d'informations sur les mesures à prendre pour s'affranchir des limitations qui nuisent à la croissance de leur entreprise.

Voici **3** exemples de points de friction omnicanaux courants qui entraînent une déception des clients et des coûts plus élevés pour l'enseigne, ainsi que la manière de les résoudre.

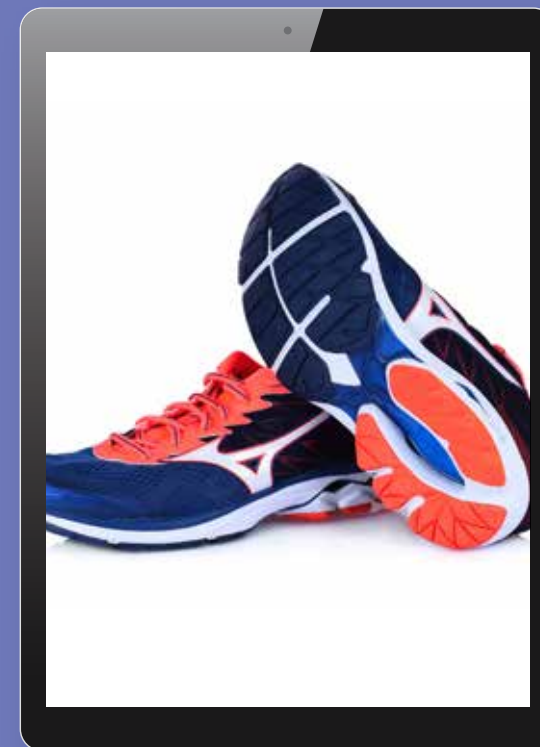


PROBLÈME D'ÉXECUTION

OMNICANAL : Un client commande le tout dernier modèle de chaussures de sports à son enseigne d'articles de sport favorite avec une option de livraison pour le lendemain. L'expédition est en retard, ce qui entraîne de multiples appels au Service Clients, des publications négatives sur les réseaux sociaux, l'annulation de la commande et un remboursement de l'article et des frais de livraison. En outre, il est très probable que ce client choisisse une autre enseigne pour sa prochaine commande.

SOLUTION : Pour répondre aux exigences des livraisons à J ou J+1, les capacités de traitement de l'enseigne doivent être optimisées afin de tenir la promesse faite à son client. Pour faire en sorte que les livraisons soient effectuées avec succès et de manière rentable, les centres de distribution doivent être équipés de solutions ayant la capacité de hiérarchiser les commandes à préparer en mettant en correspondance la disponibilité du personnel de l'entrepôt et de l'équipement, avec la libération en temps réel des tâches les plus urgentes. Manhattan Warehouse Management utilise la technologie Order Streaming pour orchestrer simultanément les workflows avec et sans vague à travers l'ensemble du stock, la robotique et la main d'œuvre, afin d'optimiser leur utilisation et tenir les promesses faites aux clients. En offrant aux clients de multiples options de mise à disposition de la commande à n'importe quel moment du cycle d'achat, les enseignes parviennent également à sauver la vente. Grâce à une bonne visibilité du stock disponible à la vente et à une orchestration optimisée du sourcing des commandes, les enseignes peuvent utiliser les magasins comme des points de traitement des commandes, ce qui permet d'offrir des possibilités de mise à disposition des achats plus intelligentes et plus rapides.

Manhattan Active® Omni fournit notamment des capacités de visibilité du stock disponible à la vente (dans tout le réseau de l'entreprise), des capacités de gestion et d'orchestration des commandes nécessaires à la prise en charge de tout type de sourcing et préparation (en entrepôt, en magasin, chez le fournisseur), ce qui permet d'offrir de nombreux services clients pour une même commande. Par exemple : la livraison à domicile, le retrait en magasin, l'expédition depuis le magasin et la livraison le jour même.



POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS. . .

- Est-il possible de facilement hiérarchiser les priorités et les volumes de l'entrepôt lorsque la demande de livraison pour le lendemain commence à dépasser les ressources ?
- Tirez-vous le meilleur parti des actifs de vos magasins et entrepôts, en particulier de vos ressources humaines et de équipements automatisés ?
- Parvenez-vous à sauver la vente à tout moment grâce à de multiples options de traitement ?
- Vos magasins sont-ils prêts à fonctionner comme des points de préparation de commandes ?

PROBLÈME DE PLANIFICATION

DE L'INVENTAIRE : Une enseigne de vêtements ouvre une boutique en ligne avec un service Click & Collect dans 120 magasins, en utilisant une solution ancienne de prévision de la demande qui n'a jamais été conçue pour prévoir l'exécution des commandes e-commerce à partir du stock magasins. Au cours de la première semaine de la mise en oeuvre de ce service, elle découvre que tout le stock des magasins pour les gammes clés a été épuisé pour satisfaire la demande e-commerce, ce qui entraîne des ruptures de stock et des pertes de ventes en magasin.

SOLUTION : La mise en place du système 'buy online, pick-up in-store', ou Click & Collect, entraîne des répercussions considérables sur le stock à travers l'ensemble d'une entreprise. Grâce à la technologie Omni Inventory Optimisation (OIO), au sein de la suite logicielle Manhattan Demand Forecasting et Inventory Optimisation, la planification du réapprovisionnement est assurée afin d'éliminer tout risque de rupture de stocks. L'OIO aide les enseignes à modéliser la demande en magasin pour les commandes e-commerce, jusqu'au niveau de chaque combinaison 'référence article, type de préparation et magasin'. En outre, l'OIO utilise le machine learning pour devenir plus intelligent, s'adapter et évoluer en fonction des tendances de la demande, et ce pour chaque stratégie d'exécution de la commande.

Cette approche peut vous permettre de réduire le risque de rupture de stock et de démarque tout en proposant à vos clients la meilleure expérience d'achat possible.



POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS. . .

- Comment prévoir quels articles seront populaires pour le retrait en magasin ?
- De quelles quantités devez-vous disposer et où, au lancement de ce service ?
- Pouvez-vous mettre en place des solutions économiques à l'approche des pics d'activité ?
- Disposez-vous d'une visibilité du stock dans l'ensemble des canaux en temps réel ?

EXPÉRIENCE CLIENT

PROBLÈME : Une enseigne de produits de luxe pour la maison organise une promotion de printemps populaire dans ses magasins, mais une cliente fidèle en ligne découvre que les mêmes réductions ne sont pas disponibles sur le site e-commerce, et appelle le service clientèle pour soulever le soucis. L'employé qui répond à l'appel ne dispose pas des outils nécessaires pour reconnaître ce client ou honorer les réductions proposées en magasin. Ce manque de visibilité et d'homogénéité commerciale exaspère le client et l'incite à s'adresser à une autre enseigne pour ses prochains achats.

SOLUTION : avec la plateforme Manhattan Active® Omni, les retailers peuvent uniformiser toutes leurs promotions sur tous les canaux et points de contact clients, et parce que les fonctions de POS, de call center, de préparation de commande en magasin et d'orchestration des commandes font toutes partie de Manhattan Active® Omni, le client bénéficie d'un service cohérent et sans couture, où qu'il soit et quels que soient ses besoins. Manhattan Active® Omni permet aux équipes des enseignes de prendre les commandes des opérations omnicanales: au siège comme en ligne, au centre d'appel et en magasin. Chacun bénéficie de la même vue holistique sur l'historique du client et son profil, quel que soit le canal, mais aussi de capacités intégrées de gestion des cas, d'écoute des réseaux sociaux et de clienteling.

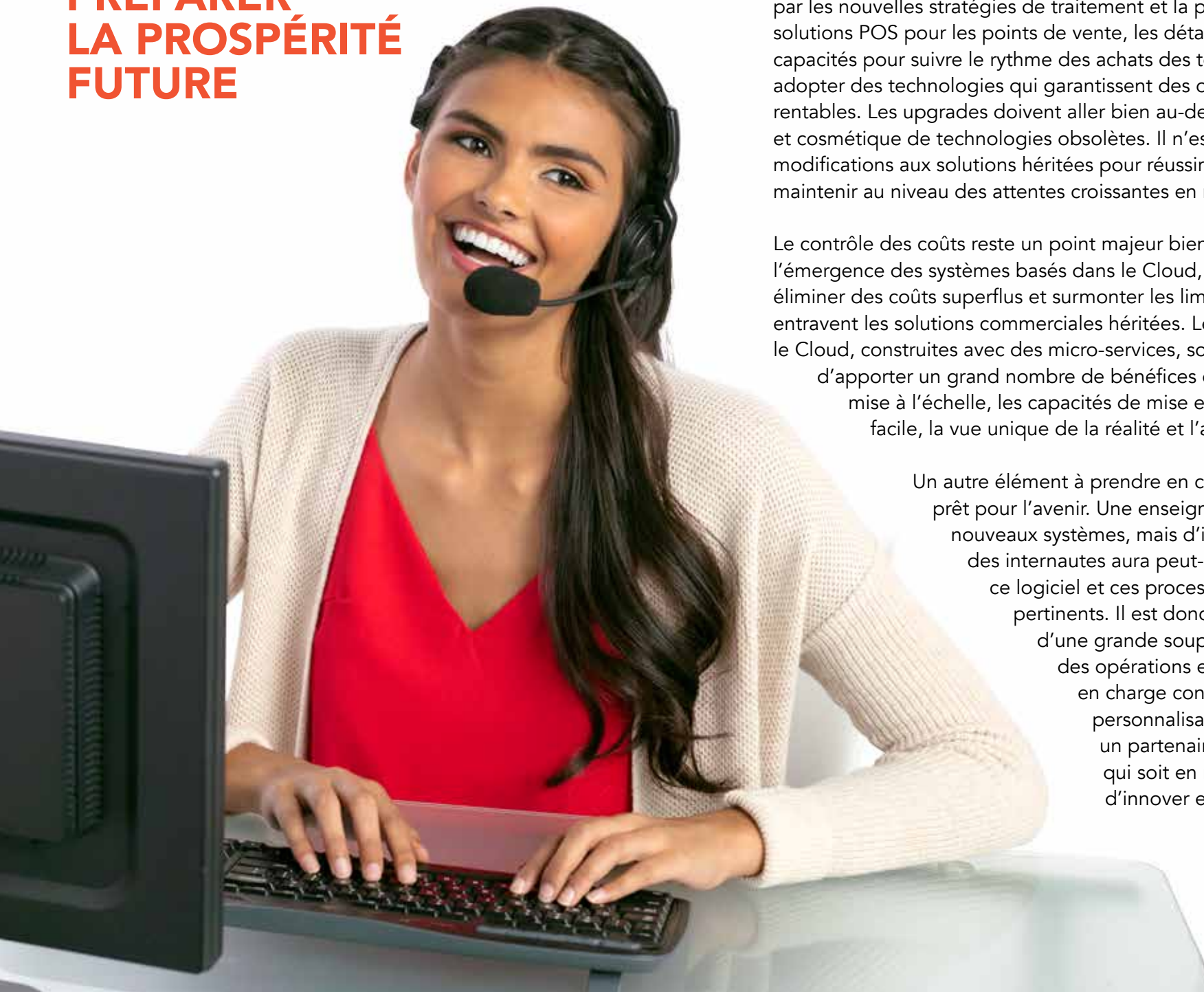
Ainsi, les problèmes sont corrigés avant même qu'ils ne se posent. Une fois les frictions éliminées, la voie est libre pour offrir aux clients, non seulement une expérience excellente, mais surtout 'leur' expérience.



POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS. . .

- Les promotions et les programmes de fidélité sont-ils disponibles pour tous les clients à travers tous les points de contact ?
- Les employés des magasins disposent-ils des outils mobiles et numériques adéquats pour servir les clients omnicanaux ?
- Est-il possible de bénéficier d'un point de vue unique sur le client à travers tous les canaux ?
- Comment proposons-nous une excellence de service uniformément sur l'ensemble des canaux, y compris les centres d'appels ?

PRÉPARER LA PROSPÉRITÉ FUTURE



De la planification des stocks à l'orchestration des commandes, en passant par les nouvelles stratégies de traitement et la prochaine génération des solutions POS pour les points de vente, les détaillants doivent intégrer leurs capacités pour suivre le rythme des achats des temps modernes. Ils doivent adopter des technologies qui garantissent des opérations omnicanales rentables. Les upgrades doivent aller bien au-delà de la révision superficielle et cosmétique de technologies obsolètes. Il n'est plus suffisant d'apporter des modifications aux solutions héritées pour réussir à protéger les marges, et à se maintenir au niveau des attentes croissantes en matière d'expérience client.

Le contrôle des coûts reste un point majeur bien sûr. Mais grâce à l'émergence des systèmes basés dans le Cloud, les enseignes peuvent éliminer des coûts superflus et surmonter les limitations techniques qui entravent les solutions commerciales héritées. Les architectures basées dans le Cloud, construites avec des micro-services, sont conçues dans le but d'apporter un grand nombre de bénéfices dit 'dynamiques', comme la mise à l'échelle, les capacités de mise en oeuvre partout, l'intégration facile, la vue unique de la réalité et l'administration sans couture.

Un autre élément à prendre en considération est le fait d'être prêt pour l'avenir. Une enseigne ambitieuse peut adopter de nouveaux systèmes, mais d'ici trois ans, le comportement des internautes aura peut-être à nouveau changé et ce logiciel et ces processus pourraient ne plus être pertinents. Il est donc devenu essentiel de disposer d'une grande souplesse architecturale, à travers des opérations en évolution, avec une prise en charge conçue pour l'évolutivité et la personnalisation. Il faut pour cela choisir un partenaire technologique adéquat, qui soit en mesure de s'adapter et d'innover en permanence.

CONSTRUIRE LA FLEXIBILITÉ POUR L'AVENIR

Chez Manhattan Associates, nous gardons un œil sur l'avenir et suivons les tendances d'aujourd'hui qui modifieront la manière dont les enseignes devront opérer demain. Nous tenons avant tout à aider les retailers à se dépasser et nous concevons nos solutions dans ce sens.

- **Prévisions de ventes de niveau supérieur** : le machine learning utilise les données d'achat pour générer des signaux d'achat plus précis, lesquels permettront à leur tour une meilleure affectation du stock et des pré-commandes.
- **Schémas de la demande des différents canaux** : des données judicieuses et instructives émergeront des plateformes de commerce intégrées et révéleront la manière dont l'utilisation de chaque canal va évoluer au fil du temps. Cela permettra d'adapter les stratégies futures d'exécution des commandes et la meilleure voie à suivre pour une croissance à long terme.
- **Croissance des livraisons directes** : les livraisons directes aux clients apparaissent déjà comme un nouveau mode de livraison rapide et économique. Les enseignes peuvent garder le contrôle sur les données des clients, mais satisfaire la demande à partir de leur propre centre de distribution. Les logiciels de gestion de la Supply Chain et des stocks doivent être en mesure de s'adapter et de se mettre à l'échelle en fonction de cette tendance.
- **Expériences en magasin de la prochaine génération**: les applications mobiles modernes font leur apparition en magasin pour permettre au personnel d'améliorer l'expérience omnicanale. Cela ouvre le champ des possibles que ce soit en matière de notion de stock infini ('endless aisle'), qu'en termes de services de clienteling, d'informations relatives aux préférences individuelles de chaque client, d'utilisation d'un système POS moderne en magasin ... Cela permet également l'adoption facile par le personnel du magasin de fonctionnalités liées aux services de retrait en magasin et aux différentes offres de livraison possible. Cela concourt également à la fidélisation client car toutes ces nouvelles opportunités d'amélioration sont essentielles pour assurer aux clients une expérience d'achat en magasin exceptionnelle.





TOUT CE DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR GAGNER DANS LE COMMERCE OMNISCANAL

Les solutions Manhattan Active® Omni vous fournissent les outils nécessaires pour tirer tout le bénéfice possible de chaque opportunité omniscanale en proposant de meilleurs services aux clients en magasin comme sur votre site e-commerce. Depuis vos entrepôts et vos stocks jusqu'aux magasins et centres d'appel, Manhattan Associates vous aide à éliminer les points de friction opérationnels, à réduire les coûts, à optimiser les ressources et à enchainer vos clients d'un bout à l'autre de la chaîne logistique.

Les solutions Manhattan Active® vous permettent de **vendre partout, d'exécuter les commandes de partout et d'interagir avec les clients où qu'ils se trouvent.**

PUSH POSSIBLE®

Pour plus d'informations, voir manh.com.fr/retail
ou contactez-nous au +33 1 71 91 95 00