

Objets connectés, technologies sociales, modes de vente alternatifs : les prévisions pour la distribution en 2015

Alors que la période des vœux touche à sa fin, **Christophe Kühner**, responsable de la gamme Generix Collaborative Customer chez **Generix Group**, fait le bilan des tendances à retenir dans le secteur de la distribution en 2014 et dresse les perspectives pour l'année en cours.

Les temps forts de 2014

- **iBeacon, Apple Pay... La mobilité s'installe en magasin**

Avant 2014, la mobilité en magasin était un sujet majeur pour le microcosme de la distribution. En 2014, Apple s'en est emparé et en a fait un sujet tout court grâce à l'iBeacon et à l'Apple Pay.

Le premier, un système de GPS en magasin, permet à des balises réparties dans le point de vente de donner des informations de position aux smartphones de leur client afin de leur envoyer des messages promotionnels et/ou des informations visant à enrichir leur expérience. Séduites, des enseignes comme Printemps et Darty ont décidé de franchir le pas et d'en équiper certains de leurs magasins. Le second, l'Apple Pay, a eu le mérite de dynamiser le paiement mobile, longtemps cantonné au rang d'ambition ou de serpent de mer. Bien qu'il se heurte à la fronde de certaines enseignes, Apple a signé des partenariats avec plus de 200 000 points de vente et les leaders des cartes bancaires outre-Atlantique.

A noter également qu'à l'exemple de Nature & Découvertes et de Décathlon, les enseignes sont de plus en plus nombreuses à équiper leurs forces de vente de smartphones pour faciliter leur métier en rayon.

- **Drones: la livraison est devenue un nouvel enjeu marketing**

Comme le prouvent les résultats de l'étude réalisée par le think-tank Get it Lab*, les frais et les délais de livraison ont un impact direct sur les ventes. C'est pourquoi depuis sa création Amazon mène une politique agressive en la matière, en multipliant les offres : « Same day delivery », « Get it today »... Mais cette année, l'acteur technologique a été plus loin avec son projet « Amazon Prime Air ». Le principe ? Utiliser des mini-drones pour expédier des commandes chez ses clients. Bien que fascinant et séduisant, ce projet symbolise la « marketisation » de la livraison car, pour le moment, « Amazon Prime Air » n'est pas viable. Il se heurte à des limites techniques (comment livrer une personne habitant dans un immeuble ?) et législatives (le régulateur des airs américains limite drastiquement les permis de survol) indépassables à ce jour. Toutefois par ces menées, Amazon a créé un véritable marché de la livraison de plus en plus rapide au point d'imposer à ses concurrents, de type clic-and-mortar, de déployer à leur tour des services de livraison express (ex : Macy's et Bloomingdale's se sont associées à des startups pour doper leurs délais de livraison).

- **Le succès du web-to-store confirme la place centrale du magasin dans la stratégie de vente des distributeurs**

En 2014, le clic-and-collect a été un franc succès. Selon la Fevad, une commande sur trois a été retirée en magasin. L'adhésion des Français à cette nouvelle forme de livraison et la généralisation massive du web-to-store sont révélatrices des faits suivants:

- Les enseignes sont moins enclines à opposer Internet au point de vente et réaffirment le rôle majeur du second dans leur stratégie de vente
- La réservation depuis le web semble devenir la voie privilégiée par beaucoup d'enseignes car elle rend possible l'interaction avec le vendeur tout en rassurant le client sur la disponibilité des produits.

En revanche, gare au faible upsell généré par le cas particulier du click & collect comparé à la réservation en ligne !

- **Le bouton Darty dresse les contours du futur de la relation client**

Avec son bouton, Darty a dépoussiéré la relation client et l'a fait entrer dans une nouvelle ère. Après l'avoir installé sur un de ses appareils électroménagers, il suffit au client de le presser pour être recontacté en moins d'une minute par un conseiller. Tout comme Echo, le cylindre connecté d'Amazon, ce bouton préfigure le futur de la relation client ; un rapport fait d'instantanéité, d'hyper disponibilité (ce service fonction 24/24 et 7/7), de services additionnels (par exemple : qu'est-ce qui empêcherait d'avoir un tel bouton sur son lave-linge accompagné d'un service de prise en charge du linge en cas de panne ?), et fondé sur l'usage des objets connectés !

- **Black Friday : la grand-messe du commerce US s'installe en France**

Chaque année, le vendredi suivant Thanksgiving les grandes enseignes US organisent des promotions monstres pouvant aller jusqu'à moins 50%. Best Buy, JCPenney, Macy's, Wal-Mart, Amazon... A grands renforts de publicités chacun y va de sa remise. En 2014, pour la première fois, le phénomène a pris de l'ampleur en France. Sous l'impulsion des pionniers (Apple et Amazon) de nombreuses enseignes traditionnelles leur ont emboité le pas, passant d'une posture défensive à une position offensive. Certaines comme la Fnac ont même fait du zèle en lançant un « pré-Black Friday » ! Même si le niveau des promotions en France reste éloigné de celui qui est pratiqué par les acteurs américains, les consommateurs français ont répondu présents : 29,4% d'entre eux ont profité du Black Friday à la française et sur Twitter les conversations autour de l'événement ont bondi de 261% relativement à 2013 ! Et si le Black Friday parvenait à relancer les grands moments de consommation en France ?

Que nous réserve 2015 ?

Même s'il est difficile d'anticiper de façon catégorique les tendances qui caractériseront le secteur de la distribution cette année, voici ce qui marquera, à mon sens, l'année 2015 :

- **L'explosion des technologies sociales pour générer l'entraide entre clients en temps réel**

En plus des objets connectés évoqués plus haut, les supports de clientèle collaboratifs vont revisiter la relation client. Leur intégration sur les sites marchands des enseignes, accessibles depuis différents terminaux, vont permettre aux visiteurs d'échanger avec une communauté de clients afin d'être accompagnés dans leurs achats. A la façon du bouton Darty ou de l'Echo d'Amazon, ces technologies sociales portées en France par de jeunes entreprises telles que Toky Woky, apportent de l'instantanéité. De plus, elles ont le mérite de fédérer une communauté de clients, de les fidéliser (les plus pertinents de conseillers sont récompensés) et de dépasser les préjugés associés aux services clients traditionnels (« *leur avis est biaisé !* »)

- **La récupération des modes de vente alternatifs par les acteurs de la distribution**

Le succès des plates-formes de crowdsourcing type Kickstarter démontre que le financement participatif constitue un mouvement de fond impressionnant. Kickstarter donne la possibilité aux internautes de financer des projets encore au stade d'idée, en réduisant les lourdeurs associées aux modes traditionnels d'investissement. Ce concept commence à séduire certaines enseignes. Par exemple, Auchan s'est associé à la start-up Quirky pour fabriquer et commercialiser des produits imaginés par des consommateurs et validés par un panel d'internautes. Les avantages de cette approche promotionnelle de la vente ?

- Le rapprochement des clients et de l'enseigne, ces derniers formant une véritable communauté ayant voix au chapitre
- La certitude pour l'enseigne de proposer un produit qui rencontrera un succès commercial
- L'émergence d'un nouveau type de fidélisation permettant aux clients d'utiliser leurs points pour financer des projets

- **Les objets connectés, futurs catalyseurs de la transformation du point de vente**

Au-delà des balises évoquées précédemment, on peut imaginer de nouveaux usages à partir des objets connectés. Par exemple, une enseigne de sport pourra utiliser des trackers d'activité pour récompenser ses clients, en cas d'atteinte d'objectifs sportifs précis. Un point de vente pourra installer des caisses automatiques RFID pour scanner instantanément le contenu d'un sac de courses et en afficher le prix. De même, un magasin équipera ses murs de vitrines tactiles sur lesquelles s'afficheront des informations lorsqu'un produit sera placé à proximité de celui-ci.

Bref, les objets connectés ouvrent un nouveau champ des possibles pour les acteurs de la distribution. Et il y a fort à parier que 2015 soit l'année de ces objets intelligents dans le point de vente.

- **Comme 2014, 2015 ne sera pas l'année du Big Data dans la distribution**

L'an dernier, Steve Brazier, patron de Canalys, disait : « *Le Big Data c'est comme le sexe chez les ados : tout le monde en parle, mais personne ne sait réellement ce que sait ; mais comme chacun pense que l'autre le fait chacun prétend le faire !* ». Comment lui donner tort ? Aujourd'hui les acteurs de la distribution sont tous convaincus de la valeur des données clients qu'ils considèrent comme des gisements inexploités. Certains vont même jusqu'à évoquer la mise en place d'une approche Big Data mais dans les faits rien (ou peu de choses) ne se passe. En revanche, je vois davantage les enseignes passer de l'étape « néant » en matière de traitement de la data à l'étape « smart data ». C'est-à-dire s'intéresser à chaque individu dans toutes ses spécificités et lui faire parvenir des offres personnalisées.

- **La maturité des technologies d'orchestration et d'exécution de l'expérience client**

2015 devrait constituer une année décisive dans la réappropriation du magasin par les services marketing des enseignes. Aujourd'hui, le marketing orchestre toute la relation en amont et en aval de l'achat sans s'occuper de ce dernier, resté sous la houlette des DSI. Toutefois, je suis persuadé que cette année, les services marketing vont aller plus loin dans la centralisation des outils de l'expérience client (fidélisation client, parcours cross-canal innovant...) et leur rationalisation pour se consacrer pleinement à l'expérience d'achat.

Sous l'impulsion du développement de nouvelles technologies et sous les instances de consommateurs de plus en plus exigeants, le secteur de la distribution subit des changements profonds. Certains donneront même lieu aux tendances précitées. Et l'enjeu pour les enseignes sera de s'y adapter au plus vite sous peine d'être irrémédiablement dépassées.

* Etude Ifop/Get it'lab «Du clic à la possession : Observatoire des attentes des e-consommateurs » : <http://www.generixgroup.com/fr/actualites/communiqués/11911,etude-getitlab-achats-internet.htm>