

# Pourquoi créer une excellente expérience client est plus important que juste “prendre en compte” le client

Aujourd’hui, le commerce de détail est plus que jamais une industrie extrêmement concurrentielle. Les consommateurs attendent beaucoup de leur expérience d’achat et les détaillants doivent proposer un service de livraison si elles veulent rester maître de la situation. Une combinaison d’analyse avancée des données, la montée du mobile et l’émergence d’une nouvelle race de centrales de vente au détail - dirigée par Amazon - a touché de nombreux détaillants qui luttent pour se maintenir.

La façon dont les consommateurs interagissent avec les marques de détail évolue rapidement. La recherche de la CBI a révélé qu’au Royaume-Uni, entre 2010 et 2012, le commerce mobile avait augmenté de 312%, et comme le paysage continue de changer, il y a de plus en plus de victimes parmi ceux qui luttent pour se maintenir. Plus de 1000 magasins ont disparu de nos hautes rues cette année seulement, et, d’ici à 2020, devraient diminuer de 31%.

Pour les détaillants, la clé de la survie dans cet environnement impitoyable est d’assurer une véritable organisation centrée sur le client et la capacité de répondre rapidement aux demandes changeantes des clients. Ils ont besoin de travailler avec des systèmes qui ont la flexibilité intégrée nécessaire pour répondre aux tendances et même anticiper les demandes futures et les changements sur le marché, ainsi que de permettre une expérience plus personnalisée. Cela nécessite l’accès à des informations précises et la capacité de communiquer cette information vitale aux bonnes personnes, au bon moment. Le défi réside dans la réalisation de cette organisation sans augmenter le coût et le risque pour l’entreprise.

---

## Cinq piliers clés pour apporter l’excellence dans l’expérience client

---

- **Comprendre l’écosystème**

Une excellente expérience client exige un écosystème optimisé à travers le marketing, la logistique de la chaîne logistique, le merchandising et les opérations en magasin et dans les différents canaux. Le mantra de vente au détail est « le bon produit, au bon moment, au bon prix », mais pour que cela soit effectif il doit y avoir une interaction entre tous les différents éléments de la chaîne d’approvisionnement jusqu’au point de vente, le merchandising et même le back-office.

- **Mesurer votre efficacité**

Il y a un million de façons de dépenser votre argent, surtout quand il

s’agit de l’activité de marketing. Avec tant de canaux et une multitude d’outils différents à votre disposition les possibilités sont infinies. Il est vital que vous soyez en mesure de mesurer l’efficacité de différentes campagnes et investissements pour vous assurer de mesurer les « articles à faible rotation », la compréhension de l’impact des promotions et de s’assurer que les idées soient partagées afin que les apprentissages clés soient pris en compte et intégrés dans la future campagne de planification.

- **Omni-canal**

Les consommateurs ne pensent plus en termes de canaux et il est temps que nous nous arrêtons aussi. Les consommateurs d’aujourd’hui se déplacent parfaitement entre eux, peut-être en utilisant un mobile pour rechercher la disponibilité et les prix avant de se diriger en magasin pour faire un achat ; Ou peut-être le contraire, « fureter en magasin » et puis revenir en ligne pour s’assurer qu’ils obtiennent la meilleure affaire. La cohérence est essentielle ici - l’expérience et l’information doivent être les mêmes partout où ils sont.

- **Personnalisation et contrôle client**

La personnalisation est passée d’être agréable à recevoir à critique. Les consommateurs sont maintenant sous contrôle et ils s’attendent à ce que les informations qu’ils reçoivent des entreprises par n’importe quel canal soient pertinentes pour eux. Cela commence par avoir la capacité d’analyser les données du client afin de fournir un aperçu de qui le client est, quelle est son histoire et vers quelles préférences est-il susceptible d’aller. Le consommateur est également à la recherche d’une bonne expérience. Il s’agit de rendre facile pour eux d’interagir avec vous, de trouver et de se procurer les choses qu’ils souhaitent même si elles sont changeantes.

- **Flexibilité**

Ceci est particulièrement important en magasin où les détaillants ne peuvent plus assumer une taille unique. Encore une fois, cela se résume à une bonne analyse des données et à développer une image de :

Qu'est ce qui est vendu et par quel canal, quand et quelles sont les nuances dans un endroit donné. De toute évidence, ce genre de connaissance a un impact énorme sur le merchandising, le format de magasin, le classement ABC et les flux saisonniers.

Il ne fait aucun doute que, parallèlement, l'expérience client est devenue si critique, qu'il est également devenu beaucoup plus complexe de livrer le client. La clé est de trouver un partenaire qui possède la combinaison de l'expérience du secteur d'affaires spécifiques avec une profonde compréhension de ce que la technologie est capable de fournir. Vous avez également besoin d'une technologie qui apporte la bonne combinaison de logiciels préconfigurés afin de le rendre plus rapide à livrer, combiné avec la capacité d'évoluer selon les exigences spécifiques aux besoins. Trouver le bon partenaire possédant les compétences et la bonne technologie sera un long chemin à suivre afin de vous aider à réduire la complexité du processus.

**James Gurney** Responsable mondial du commerce de détail, Hitachi Solutions Europe