



La force de l'engagement^{MD}

Le commerce omnicanal :
**essentiel à la réussite
du commerce de détail**





Au cours des dix prochaines années, les experts s'attendent à ce que le secteur du commerce de détail évolue plus rapidement que dans les 50 dernières années. Les technologies liées au commerce électronique et à la mobilité, le système iBeacon, les nouvelles méthodes d'expédition et de livraison comme la commande sur Internet couplée à la collecte des achats au magasin (« click and collect »), ainsi que la concurrence créée par les entreprises virtuelles sont au cœur de cette évolution. Afin de s'adapter à ce nouveau contexte tout en demeurant prospères, les grands détaillants doivent réinventer leur modèle d'affaires.



Une expérience d'achat uniforme

Les consommateurs souhaitent se renseigner sur les produits offerts avant de se rendre en magasin et font d'abord une recherche sur Internet à l'aide de divers outils, notamment les téléphones intelligents (smartphones) et les tablettes. La facilité d'accès à l'information sur les diverses catégories de produits du commerce de détail influence fortement les comportements des consommateurs qui effectuent leurs achats à partir de différents supports numériques.

Actuellement, aux États-Unis, 52 % des ventes au détail réalisées dans 30 catégories de produits sont directement influencées par l'utilisation d'Internet. Les experts s'attendent à ce que ce pourcentage atteigne 59 % de l'ensemble des ventes au détail d'ici à 2018¹. Dans le secteur du commerce de détail de plusieurs pays européens, les outils numériques ont été adoptés plus rapidement qu'aux États-Unis et ces pourcentages y sont donc beaucoup plus élevés.

Les consommateurs font leurs achats en ligne en raison de la commodité et de la facilité de cette méthode. Ils utilisent leur téléphone intelligent afin de consulter les produits offerts et s'attendent à des résultats immédiats et pertinents. Bien qu'ils utilisent plusieurs supports – téléphones, tablettes et ordinateurs –, ils s'attendent à ce que leur expérience soit

uniforme et à ce qu'elle complète ou améliore leur expérience en magasin. L'accès facile et instantané à de l'information sur les produits modifie les comportements des consommateurs. Dans plusieurs catégories, l'exploration préalable des produits est devenue la norme.

En réaction à ces nouvelles tendances en matière de comportement des consommateurs, le commerce électronique traditionnel se métamorphose actuellement en commerce omnicanal, davantage axé sur l'expérience du consommateur. Le commerce omnicanal, qui offre aux détaillants la possibilité d'interagir avec les consommateurs de façon uniforme sur l'ensemble des supports numériques, fusionne les activités de vente en ligne et en magasin afin d'offrir une expérience d'achat intégrée. Les détaillants peuvent ainsi s'assurer que toutes les démarches du consommateur – recherche, comparaison, vérification des produits en stock ou achat – sont productives.

Le commerce électronique traditionnel se transforme actuellement en commerce omnicanal, davantage axé sur l'expérience du consommateur.

¹ Forrester, « US Cross-Channel Retail Sales Forecast: 2014 to 2018 », document consulté le 3 septembre 2014.



Nous constatons actuellement un changement de paradigme.

Afin de demeurer concurrentiels et d'améliorer chaque aspect de l'expérience du consommateur, les détaillants transforment leur modèle d'affaires et s'appuient sur les nouvelles technologies.

L'importance de l'expérience

Lorsque vient le moment de choisir une enseigne, les consommateurs considèrent de plus en plus l'expérience leur étant proposée comme un facteur clé de différenciation. Une expérience de qualité doit non seulement leur permettre de rendre l'achat agréable, mais doit également être simple et facile. Par exemple, fournir au consommateur des renseignements sur le nombre d'articles en stock dans son magasin local ainsi que sur le nombre approximatif de jours dont il dispose avant d'être confronté à une éventuelle rupture de stock, l'aide fortement à prendre une décision d'achat.

La possibilité de mettre un produit de côté avant de se rendre en magasin (« cliquer et ramasser ») constitue un autre service pratique que de nombreux consommateurs exigeront dans un avenir rapproché. Dans un contexte où les consommateurs ont un choix plus vaste que jamais, les détaillants qui seront en mesure de leur offrir cette commodité gagneront des clients et leur fidélité.

À mesure que l'expérience client gagne en importance dans le processus de sélection et d'achat, la connaissance des consommateurs et l'interaction avec ceux-ci deviendront les

principaux facteurs à prendre en compte pour obtenir un avantage concurrentiel. Dans cette nouvelle ère numérique, le rapprochement des préférences des consommateurs en matière d'expérience en ligne et en magasin ainsi que des données sur leurs comportements permettra aux détaillants d'entretenir des relations plus solides que jamais. Ceux qui sauront tirer parti du numérique seront prospères et devanceront leurs concurrents traditionnels.

Il appartient désormais aux détaillants de redéfinir l'orientation de leur organisation et d'exploiter la technologie afin d'améliorer l'expérience du consommateur. Les avancées technologiques en matière de commerce omnicanal, de mobilité, de gestion de l'expérience client, d'analyse prédictive des comportements et de données massives (big data) stimulent la création d'expériences productives et contextuelles en permettant aux détaillants de proposer des produits et des services pertinents. En exploitant les outils numériques pour offrir une expérience variée et personnalisée, les détaillants ont la possibilité de valoriser leur image de marque et d'interagir de façon individuelle avec les consommateurs.

Commodité et facilité

Les détaillants se posent actuellement les grandes questions ci-dessous.

- Comment utiliser les outils numériques afin d'offrir aux consommateurs une expérience variée et contextuelle, à la fois en ligne et en magasin, et ainsi augmenter la valeur de ma marque?
- Mon équipe est-elle en mesure d'observer et de comprendre les comportements des consommateurs sur tous les supports de vente et de mesurer les résultats?
- Mes systèmes informatiques sont-ils interconnectés et aptes à échanger de l'information afin de favoriser une expérience uniforme pour le consommateur?
- Mon équipe de vente comprend-elle les habitudes d'achat des consommateurs se présentant en magasin? Peut-elle leur offrir l'ensemble des produits de notre catalogue et conclure une vente en localisant un article même s'il n'est plus en stock ou n'est pas vendu en magasin?
- Quels processus, systèmes et équipes devrais-je réévaluer afin d'accélérer ma transformation vers le numérique?



L'approche de commerce omnicanal de CGI

Les experts en commerce de détail de CGI collaborent avec des détaillants de toutes tailles à l'échelle mondiale afin de les aider à adopter des modèles d'affaires numériques et omnicanaux. Grâce à ces modèles, nos clients sont en mesure d'offrir aux consommateurs une expérience variée et personnalisée favorisant la fidélité et la croissance de leur clientèle.

CGI évalue le programme de transformation numérique de ses clients afin de les aider à atteindre les objectifs ci-dessous.

Créer une expérience numérique attrayante pour le consommateur, axée sur l'exploration préalable des produits et l'achat

Observer l'utilisation des différents canaux par les consommateurs afin de comprendre leur comportement réel

Exploiter les supports numériques afin d'offrir une expérience variée en magasin et d'améliorer la satisfaction des clients ainsi que les interactions avec ceux-ci

Définir l'expérience omnicanale optimale pour le détaillant afin de renforcer sa marque

Grâce à cette évaluation, nos experts fournissent à nos clients ce dont ils ont besoin pour démarrer leur transition vers le numérique et le commerce omnicanal.

- Recommandations stratégiques visant à stimuler la croissance et à gérer le changement de façon efficace au sein de leur environnement actuel
- Élaboration d'une stratégie numérique omnicanale et conseils pour la préparation d'un plan de transformation des activités et d'une feuille de route technologique
- Mesures de suivi des améliorations et du rendement du capital investi

Savoir-faire et services adaptés aux différents besoins

Le savoir-faire de CGI couvre tous les domaines du commerce de détail, y compris les biens de luxe, la mode, les cosmétiques et le commerce de détail en grande surface. Nous offrons des services complets afin d'aider les acteurs du commerce de détail à élaborer, à mettre en œuvre et à gérer la stratégie et les technologies qui stimuleront leur croissance. Nos experts en commerce de détail sont spécialisés dans les domaines ci-dessous.

- Planification stratégique et opérationnelle
- Commerce omnicanal
- Marketing numérique
- Expérience client et observation de l'utilisation des différents supports
- Gestion de la relation client
- Marketing et stratégie de marque Web
- Médias sociaux et fidélité
- Réingénierie des processus
- Gestion de programmes et de projets
- Exploitation de centres d'appels

Grâce à sa capacité à réagir rapidement et à sa flexibilité, CGI collabore étroitement avec ses clients et entretient avec eux de solides relations. Nous leur proposons le savoir-faire,

la valeur et le partenariat dont ils ont besoin afin de transformer leurs activités et de stimuler la croissance de leur organisation, quels que soient son type et son envergure.

Nos services complets comprennent notamment des services-conseils en management, des services d'intégration de systèmes, de gestion des applications et de l'infrastructure ainsi que des services en gestion des processus d'affaires.

Pour la prestation de ces services, nous faisons appel à notre modèle de proximité avec nos clients, qui nous permet de travailler étroitement avec eux et de mettre en place des équipes locales capables d'agir rapidement et responsables de leur succès. Nous mettons également à leur disposition les atouts de notre vaste réseau mondial de prestation de services, qui combine des services offerts depuis le pays de résidence du client (onshore), à partir de pays situés sur le continent (nearshore) et depuis des pays plus lointains (offshore), afin de leur offrir le modèle le mieux adapté à leurs besoins.



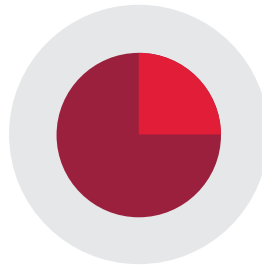
87 %

L'expérience client est la principale priorité de 87 % des répondants des secteurs du commerce de détail, des biens de consommation courante et de la vente en gros².



150 fois

Les consommateurs consultent leur téléphone 150 fois par jour. Selon Google et Forbes, 65 % d'entre eux amorcent leurs achats sur un appareil mobile, tandis que 25 % utilisent un ordinateur et 11 %, une tablette³.



25 %

Forrester Research prévoit que les ventes au détail réalisées aux États-Unis s'élèveront à 475 milliards \$ d'ici à 2018. Les ventes au détail conclues en ligne représenteront 25 % du total des ventes au détail⁴.



1/2

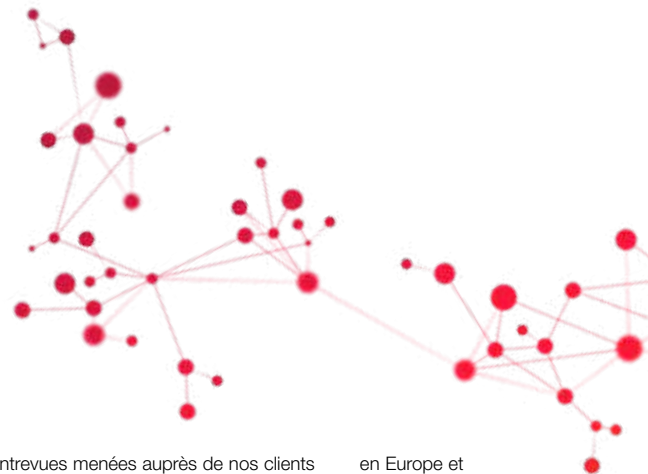
70 % des consommateurs explorent les produits en ligne avant de les acheter en magasin⁵. Plus de la moitié des ventes au détail des États-Unis sont influencées par l'utilisation d'Internet⁶.

CGI dispose de l'expertise, de l'expérience et des résultats pour devenir votre expert et partenaire de choix.

Pour en savoir davantage, visitez cgi.com ou écrivez-nous à info@cgi.com.

« Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements. »

Charles Darwin



² CGI, Aperçu 2014 du secteur du commerce de détail et des services aux consommateurs : 63 entrevues menées auprès de nos clients en Europe et dans les Amériques.

³ Données tirées de l'événement « Big Show » de la National Retail Federation, tenu en janvier 2014.

⁴ Forrester Research, « US Cross-Channel Retail Sales Forecast: 2014 to 2018 », document consulté le 3 septembre 2014.

⁵ Internet Retailer, « Digital will influence half of sales in retail stores by the end of the year », avril 2014, données tirées d'une étude commandée par Deloitte Digital en novembre 2013.

⁶ Forrester Research, document consulté le 3 septembre 2014.



Courriel : info@cgi.com



cgi.com

Grâce à ses 68 000 membres présents dans 400 bureaux établis dans 40 pays, CGI met en place des équipes locales, responsables du succès des clients, tout en mettant à leur portée un réseau mondial de prestation de services. Fondée en 1976, CGI applique une approche rigoureuse afin d'afficher un bilan inégalé de projets réalisés selon les échéances et budgets prévus. Nos services-conseils en management ainsi que nos services d'intégration de systèmes et de gestion déléguée de grande qualité aident nos clients à tirer profit de leurs investissements tout en adoptant de nouvelles technologies et stratégies d'affaires.

© 2015 GROUPE CGI INC.

Tous droits réservés. Le présent document est protégé par la loi internationale sur le droit d'auteur. Toute réimpression, reproduction, copie ou utilisation de ce document, en tout ou en partie et par quelque moyen qu'il soit, y compris par des moyens électroniques, mécaniques ou autres, est interdite sans le consentement écrit préalable de CGI.
