



#ReimagineRetail

Comment les leaders de la distribution réorganisent leurs activités autour des technologies émergentes

Le Business case de la technologie

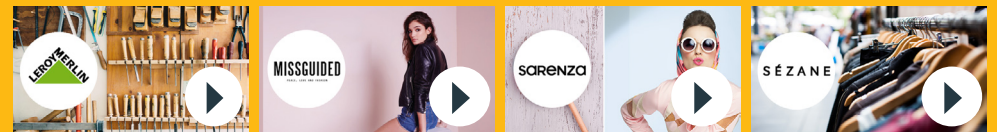
Sur un marché très concurrentiel et en pleine mutation, les retailers subissent une pression accrue sur les marges. Ils doivent faire face à des coûts croissants, aux contraintes imposées par la conformité, à la complexité liée à la gestion du multi-canal, ainsi qu'aux demandes en constante évolution de la part de leurs consommateurs.

Ces derniers, grâce à la technologie, recherchent une expérience transparente qu'elle soit en magasin, en ligne ou encore par le biais d'applications mobiles. Ils veulent aujourd'hui et de plus en plus, pouvoir acheter n'importe où, n'importe quand et ce à leur meilleure convenance, obligeant ainsi les acteurs du marché à envisager rapidement de nouvelles stratégies.

Même si la technologie est reconnue comme une arme concurrentielle clé pour le commerce de détail, la complexité de l'architecture technique actuelle et future, du matériel, des applications et des processus a créé un nouvel ensemble de défis pour les détaillants. Ceux qui ne l'ont pas encore fait, doivent recentrer leurs priorités sur l'innovation technologique.

Les professionnels de l'IT dans le commerce de détail cherchent donc la meilleure façon de faire correspondre leurs exigences en matière d'investissement technologique à des indicateurs de rendement et à des résultats commerciaux. Cela leur permettra d'accélérer le changement et de montrer la valeur de la contribution de leurs équipes.

Dans ce dossier, nous expliquons pourquoi cet objectif est si important et comment l'atteindre.



Partir du bon pied



“ Les meilleurs fournisseurs de technologie sont ceux qui ont **le temps et la volonté** d'être à l'écoute de nos problématiques et de nos exigences opérationnelles, mais aussi ceux qui offrent une réponse appropriée et adaptée à chaque besoin spécifique.”

Directeur IT, Détaillant de Chaussures

Prendre les devants

Les plus gros retailers européens ont passé les dernières années à innover et à investir dans des projets de transformation digitale, afin de préserver leur future présence physique.

Exemples de bonnes pratiques :

- La présence multicanale florissante de JD Sports a fait grimper son bénéfice avant impôts de 20%.
- Selfridges attribue sa récente augmentation de bénéfices à une rénovation de 300 millions de livres sterling en magasin.
- L'Hôtel Chocolat attire 74 % de milleniums qui privilégient aujourd'hui l'expérience
- Next a augmenté ses budgets numériques de 25%
- M&S a nommé son premier Chief Digital and Data Officer

What's in store?

13%



l'e-commerce représente 13 %
sur les ventes d'habillement.

Source: [FEVAD](#)

21%



d'augmentation du nombre de
commandes en ligne en 2018

Source: [Boxtal](#)

64%



des français estiment que
l'e-commerce a un impact
sur le commerce physique.

Source: [Asterop.com](#)

38%



des gens invoquent l'interaction
sur les réseaux sociaux comme
raison pour visiter le site
d'un détaillant

Source: [E Fundamentals](#)

80%



des consommateurs font leurs
achats en se basant sur les réseaux
sociaux et les publicités en ligne

Source: [iVend](#)

90%



des consommateurs sont
préoccupés par la confidentialité
de leurs données

Source: [Verint](#)

Un commerce qui s'effrite

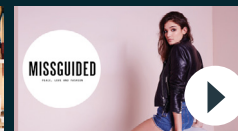
La période n'a jamais été aussi difficile. La rentabilité dans le commerce de détail subit une pression intense. De nombreux grands groupes font état de ventes en hausse mais de marges réduites.

Même avant le début de la période cruciale des fêtes de Noël, un grand nombre de détaillants ont émis des avertissements sur leurs bénéfices, et le Directeur Général de Sports Direct, Mike Ashley, a récemment déclaré que le commerce traditionnel risquait d'être "réduit en lambeaux".

Sept points de tension sur la rentabilité du retail :

1. Le coût de la transformation
2. L'incertitude sur le bon équilibre entre le hors ligne / en ligne
3. L'augmentation des coûts de personnel
4. La hausse de loyers et des coûts métiers
5. Les fluctuations monétaires
6. La conformité réglementaire
7. La météo imprévisible

Par-dessus tout, il est très difficile de répondre aux besoins fluctuants de l'armée grandissante de e-clients. Leurs commandes sont de plus en plus complexes et imprévisibles, et se terminent souvent par un retour complet.



S'adapter pour rester compétitif

Durant les prochaines années, les détaillants vont jouer un match serré. Les gagnants seront ceux capables d'aligner leurs opérations et d'adopter une stratégie omni-canal, avec pour objectif de rivaliser avec les leaders pureplayers tels qu'Amazon ou Asos.

Les restructurations sont payantes pour certains détaillants. Un bon exemple est Next, le deuxième plus grand détaillant de vêtements de Grande-Bretagne, qui a géré la moitié de ses ventes en ligne pendant Noël 2018. Le détaillant de mode s'est servi de son activité traditionnelle de catalogue pour développer les compétences et les systèmes dont il avait besoin pour devenir une grande entreprise en ligne

De manière générale, les entreprises qui s'adaptent aux besoins spécifiques de leurs clients sur le prix, le parcours en ligne, le choix ou l'excellence du service, sont perçus comme étant gagnantes. Screwfix, Joules, Primark, Hotel Chocolat et Jessops en sont de bons exemples. Une technologie qui permet de garder une visibilité sur les stocks dans toute l'organisation et sur l'information client à chaque point de contact, a également transformé l'expérience client.

Le virage du commerce de détail n'est pas seulement en ligne. Les magasins physiques survivront là où le service et l'expertise en magasin ne peuvent être égalés par le e-commerce. Par exemple, John Lewis & Partners a ouvert un nouveau magasin phare à Londres, salué comme son magasin le plus avancé en termes d'expérience client et le plus axé sur le service.

Les consommateurs peuvent obtenir des conseils de style et expérimenter avec les dernières technologies, tandis que les vendeurs sont tous équipés d'appareils numériques mobiles pour répondre à tous les besoins en matière d'achat et de livraison

Le chemin à parcourir est encore long pour de nombreux détaillants. Le fait que le marché et les consommateurs changent continuellement rend plus difficile que jamais la planification et la mise en œuvre d'une technologie qui permettra d'obtenir un retour sur investissement.



une seule constante, le changement

“

Les fournisseurs de technologies les plus tournés vers l'avenir comprennent que nous travaillons à l'émergence de nouveaux parcours d'achat et que nous devons nous adapter à ce changement continu. **Cela nous aide si nous sentons que nous pouvons bâtir** une relation de confiance, apprendre ensemble et être réalistes sur les engagements en matière de coûts”

CIO d'une entreprise de commerce de détail

L'importance de l'analyse de rentabilité

À moins que les fournisseurs de technologie ne puissent démontrer clairement la valeur commerciale de leurs solutions et expliquer comment ils géreront le changement, ils n'attireront pas les investissements prévus.

En effet, la course à la transformation de l'infrastructure traditionnelle en quelque chose de plus dynamique, construite autour du client, est une affaire complexe.

Où sont les points sensibles ?

- **Culture du silo** - Les équipes en magasin, en ligne et au siège social ne sont pas toujours bien connectées. Même au sein de l'IT elle-même, les équipes spécialisées ne travaillent pas toujours en fonction d'objectifs communs ou surtout, d'indicateurs de performance.
- **Limites du legacy** - Le legacy freine le potentiel des nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle, la blockchain et la mobilité.
- **Paralysé par la complexité** - De nombreux détaillants n'ont pas réussi à résoudre les problèmes de base. Ils ont masqué leurs failles avec des applications innovantes qui ne peuvent pas donner leur plein potentiel parce que les pratiques et processus sous-jacents de gestion des données ne sont pas adaptés.
- **IT détaché de l'entreprise** - L'IT est souvent consulté bien trop tard pour apporter les améliorations nécessaires. Il en résulte des solutions " par défaut " et une augmentation de la dette technique.

L'apport pour l'entreprise



Les DSI sont souvent **confrontés à des réticences quant au changement** face au conseil d'administration, en particulier dans les "départements traditionnels" comme les finances et la logistique. Le processus d'intégration de ces services aux changements technologiques est plus long et plus ardu. Les fournisseurs de technologie qui ne peuvent pas clairement démontrer comment la valeur sera délivrée, donner une idée du retour sur investissement et l'assurance que les projets peuvent être livrés à temps et dans les limites du budget, sont voués à l'échec dès le premier obstacle."

DSI d'un grand magasin

La réalité du client

Les lacunes dans le service omnicanal

Les consommateurs veulent du choix, être reconnus et consommer de la façon qui les arrange, au moment qui leur convient.

Les plateformes physiques et numériques doivent fusionner pour que le client ne soit plus limité par un point de contact particulier, parce que les consommateurs ne pensent ni ne parlent de canaux de vente. Ils vont simplement faire du shopping.

Mais la réalité est que la plupart des systèmes, processus et collaborateurs n'ont jamais été conçus ou formés pour gérer une telle diversité de demandes et d'exigences. Il en résulte des écarts entre ce que les clients veulent et ce que les détaillants sont en mesure de fournir.

Lacunes communes dans le service omnicanal :

- **Une commande Click and Collect ne peut pas être passée car le stock n'est pas en magasin**
- **Un produit acheté en ligne ne peut être retourné en magasin.**
- **Un client fidèle qui achète régulièrement en ligne n'est pas identifié en magasin et ne reçoit donc pas de traitement de faveur.**
- **Un produit semble être en rupture de stock sur le présentoir mais est disponible en abondance dans le stock**
- **Une commande semble avoir disparu parce que l'entreprise de livraison choisie par le détaillant ne peut la retracer.**
- **Les commandes Click and Collect font chuter les stocks à un niveau si bas que les clients ne peuvent pas acheter en magasin.**

“

Certains fournisseurs de technologie sont désormais en mesure de présenter des solutions basées sur le cloud et le SaaS, conçues pour aider les détaillants à progresser de manière rentable et sécurisée. Nous sommes toujours intéressés par une technologie qui peut être **adaptée à notre rythme** de croissance particulier - qui peut varier d'un canal à l'autre.”

CIO d'une marque de luxe

A man and a woman are standing in a clothing store, looking at a tablet together. The man is on the left, wearing a light-colored shirt, and the woman is on the right, wearing a black top and a black headband. They are both smiling and looking at the tablet. The background shows clothing racks and a warm, modern interior.

L'accélérateur de **croissance**



Quel rôle peuvent avoir les nouveaux partenaires technologiques ?

Les détaillants s'intéressent naturellement aux dernières technologies et à leur potentiel. Blockchain, AI et IoT sont très clairement à l'ordre du jour, offrant aux détaillants des applications horizontales dans des domaines tels que les paiements, la gestion des relations clients, les données et l'analytique.

Pour maximiser ces opportunités, les détaillants doivent disposer de l'infrastructure sous-jacente, des capacités réseau, de l'expertise en sécurité et du savoir-faire technique nécessaires pour aller de l'avant. Dans le cas contraire, les projets peuvent échouer et ne pas donner de résultats

C'est là qu'une nouvelle génération de fournisseurs de services technologiques vise à aider les détaillants à atteindre leurs objectifs à court et à long terme. Ces entreprises savent que les détaillants doivent développer leur infrastructure technologique pour surmonter d'énormes défis, et concevoir cela avec agilité et sécurité.

En travaillant de manière collaborative, progressive et pragmatique, on peut accomplir beaucoup de choses. Le progrès peut être évolutif, introduit de manière rentable et adaptée aux besoins de chaque entreprise de vente au détail, avec une réelle amélioration de l'activité constamment à l'esprit.

La technologie s'apparente aujourd'hui à un **centre de profit**

“ Nous considérons le pourcentage des dépenses en IT par rapport aux ventes totales comme une mesure de la valeur que nous obtenons de l'investissement technologique. La Direction Générale considère désormais la technologie comme un **moteur stratégique** de la croissance du chiffre d'affaires et non plus comme un simple centre de coûts.”

HEAD OF IT

Les objectifs des fournisseurs

L'objectif de ce nouveau type de fournisseur de services technologiques est de :

- ✓ **Défier, éduquer et améliorer vos compétences** : En partageant les technologies les plus innovantes et les réflexions d'autres industries et leaders du marché.
- ✓ **Avoir une vue à 360 degrés** : Optimiser les performances des technologies actuelles et assurer la valeur ajoutée des technologies futures.
- ✓ **Fournir une preuve de concept** : Développer de nouvelles méthodes de travail innovantes tout en résolvant les problèmes fondamentaux sous-jacents.
- ✓ **Offrir une valeur à vie** : Construire et gérer des services qui aident les détaillants à développer leurs ventes et à offrir un service à la clientèle qui permet d'augmenter le panier moyen et de développer la loyauté.
- ✓ **Adopter une approche modulaire dans toutes les disciplines technologiques** : Offrir une plus grande souplesse pour travailler ensemble, en particulier dans les cas où les détaillants consolident ou étendent rapidement leur présence et font face à l'incertitude.
- ✓ **Sécurité d'abord** : Intégrez la sécurité aux services par défaut avec une approche globale de gestion des menaces.

“ Les dépenses en technologie sont perçues différemment aujourd'hui qu'il y a dix ans. Les technologies modernes comme le SaaS et le Cloud permettent de calculer les coûts **en fonction de la demande** avec des investissements fixes minimales.”

CTO DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

La technologie à la demande

Réinventer le futur

À quoi le futur va-t-il ressembler ?

- Les retailers ont la capacité d' accélérer leur calendrier de transformation.
- Les risques induits par des investissements IT conséquents sont mieux maîtrisés.
- Les détaillants se rapprochent de fournisseurs capables de démontrer un ROI.
- Les DSI reprennent le contrôle des dépenses IT qui avaient progressivement migrées dans les métiers.
- D'avantage de budget seront probablement disponibles pour les technologies de transformation, une fois que le retour sur investissement aura été prouvé.
- La valeur actionnariale augmente parce que la communauté financière a une idée plus claire de la valeur qu'apporte l'IT.
- L'avantage concurrentiel obtenu est difficile à reproduire pour les autres.

Pour voir comment les leaders de la distribution réorganisent leurs activités autour des technologies émergentes

Voir les témoignages clients

