

LE CERCLE

par Jean-Baptiste BESSON

Les 4P de la Transformation Digitale

Le digital transforme profondément le commerce qui doit répondre à de nombreux enjeux structurels : omnicanalité, digitalisation et « Instagramabilité » des points de vente, personnalisation de l'offre, enrichissement de l'expérience client, optimisation de la logistique, protection des données personnelles, ... Aucune enseigne ne peut échapper à cette transformation digitale. Les récentes difficultés de Toys'R'Us, de la Grande Récré ou du groupe Happychic (Brice, Jules,...) sont des appels à un impératif de transformation profonde pour chaque entreprise de l'ancien monde. Mais pour celles du nouveau monde, l'heure est aussi à la transformation. Nés par et dans le digital, les géants du e-commerce sont désormais confrontés à un double impératif : se rapprocher physiquement du client et nouer avec lui une relation de confiance.

La transformation digitale oblige les entreprises à revenir à l'essence même du commerce : le client. Replacer le consommateur dans une perspective Consumer Centric, c'est aussi désormais s'appuyer sur les 4P de la transformation digitale : Partenariat, Parcours client, Personnalisation et Protection des données.

Partenariats

Réussir sa transformation digitale, c'est savoir s'associer entre acteurs de l'ancien et du nouveau monde. Les acteurs historiques du commerce se doivent de ré-enchanter le parcours client. Les acteurs du numérique doivent se rapprocher du client, lui permettre de toucher et tester le produit, de récupérer surtout son produit mais aussi de le renvoyer si besoin. Dans cet environnement complexe, les acteurs de la distribution, les marques et les pure-players du web ont compris que leurs intérêts appelaient à des alliances fortes entre eux.

Partenariats dans les achats pour renforcer l'offre et optimiser la chaîne logistique. Tel a été le choix opéré par Carrefour-Système U, par Auchan-Casino, ou Galeries Lafayette-La Redoute.

Partenariats pour s'internationaliser, à l'image de l'alliance Tesco-Carrefour ou de FnacDarty-MediaMarkt. La recherche de la taille critique se décline à l'échelle mondiale.

Partenariats pour accélérer les ventes dans une réelle approche omnicanale et phygitale. Telles les alliances Monoprix-Amazon, Wal-Mart-Google, Auchan-Alibaba, Carrefour-Google, ou enfin Monoprix-Sarenza.

Parcours clients

La transformation digitale offre aux acteurs du commerce de nouvelles opportunités pour repenser, analyser et optimiser le parcours client. Le consommateur maîtrise désormais pleinement la recherche et l'achat en ligne et en magasin, complexifiant ainsi son parcours d'achat. Le consommateur est définitivement ROPO (Research Online/Purchase Online et inversement) ou phygital. Les outils d'analyse du parcours client en ligne doivent désormais s'enrichir de l'analyse du parcours physique. La capacité technique pour une entreprise de garder le contact avec le client, qu'il débute son parcours sur un réseau social ou en boutique, jusqu'à la prise en main du produit, est désormais un enjeu commercial mais aussi éthique. Les entreprises doivent en effet savoir répondre au mieux et au plus vite aux besoins des clients, tout en respectant leurs vies privées.

Personnalisation

La transformation digitale doit aussi pour tenir ses promesses envers le consommateur, lui offrir une expérience et une offre personnalisée. L'expérience d'achat est un critère plus important

aujourd'hui que le prix et la diversité de l'offre. Cette personnalisation doit se comprendre comme une connaissance et une compréhension du client en tant que personne. Si tout si digitalise, le consommateur reste bien un être humain qui attend de la reconnaissance.

Protection des données

Enfin, la transformation digitale trouve son carburant dans la production, la collecte et l'exploitation de la donnée qui offre de réelles opportunités pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et optimiser l'outil de production, la logistique, la relation client après-vente. Mais les récents scandales sur l'utilisation abusive des données personnelles sont venus rappeler au consommateur-citoyen qu'il était le producteur de ces données. La mise en application du Règlement européen Général sur la Protection des Données (RGPD) depuis 2018 a accéléré cette prise de conscience salvatrice. Les entreprises au-delà d'une obligation morale ont désormais une responsabilité juridique. En répondant aux 25 exigences de la CNIL, Cdiscount est devenu fin 2018, le premier e-commerçant à se voir labellisé. Le RGPD et le label de conformité sont une réelle opportunité pour (re)créer la relation de confiance avec le client.

Pour réussir et répondre positivement aux nombreuses opportunités offertes par la transformation digitale, les entreprises doivent s'engager pour, avec et aux côtés de leurs clients dans une démarche Partenariale, pour enrichir le Parcours client, Personnaliser l'offre tout en assurant la Protection des données personnelles.

Jean-Baptiste Besson est formateur-consultant en Stratégie d'entreprise, dirigeant depuis 2010 du Cabinet Besson Conseil.