

Distribution : comment procurer une expérience d'achat unique ?

Du fait d'une concurrence plus rude et de consommateurs plus exigeants, il est devenu impératif pour les distributeurs de fidéliser leurs clients et d'en attirer de nouveaux en leur procurant une expérience d'achat unique. Pour y parvenir : comprendre ses clients et anticiper leurs besoins dans le but de les séduire se révèle indispensable. Explications....

A lors que le choix offert au consommateur pour effectuer ses achats n'a jamais été aussi important, ce dernier est plus informé et exigeant qu'il ne l'a jamais été : il désire davantage de qualité, de rapidité et de service pour un prix compétitif. En conséquence, capter une nouvelle clientèle et la fidéliser est devenu pour les distributeurs un challenge majeur.

Pour y parvenir, quel que soit le canal de distribution ou le point de contact utilisé, il est devenu nécessaire d'optimiser l'expérience d'achat du client qui doit être persuadé que, si son expérience est positive, ce n'est nullement un hasard mais une qualité constante chez ce distributeur.

Impact sur les systèmes d'information

Générer cette expérience unique implique dans un premier temps de connaître qui sont les clients. Pour cela, le distributeur doit accéder facilement aux informations sur les consommateurs ainsi qu'aux historiques d'achat et aux données géomarke-

ting ; agréger ces données et les exploiter avec des outils d'analyse dédiés. Dans un second temps, ces diverses informations clients vont lui permettre de modéliser les attentes et de personnaliser les assortiments et les prix dans chaque magasin en

Quel que soit le canal de distribution, il est aujourd'hui devenu nécessaire d'optimiser l'expérience d'achat du client.

fonction des besoins des consommateurs locaux. Cette phase de compréhension et de planification effectuée, reste à mettre en oeuvre ses décisions et à mesurer leur état d'avancement. Car s'il est essentiel de comprendre la demande des clients, il est

tout aussi important que les produits soient livrés de manière adéquate aux magasins, entrepôts ou chez le client.

Pour cela, le recours à une technologie puissante et prédictive est indispensable, de même qu'un haut niveau d'automatisation permettant de réagir rapidement aux aléas quotidiens. Il convient enfin, parallèlement, de s'assurer en continu que les niveaux de stocks et de commandes sont optimaux et restent en mesure de répondre aux demandes spécifiques de certains clients ainsi qu'à un nombre croissant de promotions (dans un magasin particulier ou bien sur l'ensemble de l'enseigne).

Les solutions SAP

Une solution complète et performante de gestion d'entreprise est l'outil capable de répondre à l'ensemble de ces demandes et d'atteindre l'objectif visé : comprendre ses clients et anticiper leurs besoins, conditions auxquelles la séduction devient possible en magasin.

Comprendre : grâce à la gestion intégrée de l'encaissement et l'analyse des ventes en passant par la remontée des tickets de caisse, permettant des analyses avec une vue produit ou une vue client.

Anticiper : les outils SAP permettent de faire parler les informations, de comprendre quel article se vend dans quel magasin et à quel prix, dans le but de construire et personnaliser les assortiments à venir.

Séduire enfin, qui est la conséquence d'une bonne compréhension/anticipation, couplée à la capacité à mettre à la disposition du client l'article ou l'information recherchée quitte, le cas échéant, à prendre sa commande pour une mise à disposition ultérieure. ■

SAP : une solution globale

La solution SAP couvre l'ensemble des processus métier du distributeur :

- Construction de l'offre
- Gestion des données clients / Fidélité / Campagne marketing
- Modélisation et optimisation des prix de vente
- Encaissement et accord avec les partenaires hardware et service
- Mobilité en magasin
- Remontée des tickets de caisse
- Analyses : état flash sur les ventes, meilleur contrôle de la démarque
- Accès à des fonctions centrales : version unique et en temps réel de l'information ou des données (par exemple le référentiel/prix)
- Intégration des commandes clients pour retrait en magasin, dépôt ou livraison.