

Trois startups qui améliorent l'expérience client, de A à Z

Depuis quelques années, le retail subit une transformation spectaculaire, accompagné par une poignée de startups entièrement dédiées à l'amélioration de l'expérience shopping. Maddyness vous présente trois d'entre-elles, tout droit sorties de la deuxième promotion de SAP.iO Foundry Paris.

Temps de lecture : minute

27 septembre 2019

73 % des consommateurs disent être prêts à changer de marque si la qualité de service devenait insatisfaisante. Un chiffre édifiant, replaçant l'adage " le client est roi " au coeur des préoccupations des commerçants. Depuis quelques années, le retail subit en effet une transformation spectaculaire : les consommateurs entrent et sortent du processus d'achat par le biais de centaines de canaux différents, tout en attendant des marques une expérience client privilégiée, unique, et sans aucun accroc.

Les commerçants, eux, doivent s'adapter, et surtout comprendre qu'il existe une différence marquante entre réaliser une vente et créer une expérience réussie. Au-delà des boutiques éphémères et des gadgets marketing, il existe un avantage certain à créer une relation de confiance avec les consommateurs, en les plaçant au centre de toutes les étapes de l'organisation de la marque.



À lire aussi

La deuxième promotion de SAP.iO Foundry Paris mentorée par quatre grands groupes

Une transition, parfois difficile à opérer seul, que plusieurs jeunes pousses proposent aujourd'hui d'accompagner en développant des solutions dédiées à chaque problématique rencontrée par les acteurs du retail. Maddyness fait le point sur trois d'entre-elles :

Optimiser ses points de vente

Alors que de nombreuses marques avaient misé, ces dernières années, sur une stratégie e-commerce au détriment de leurs boutiques physiques, la tendance semble s'être inversée : il faut désormais revenir au magasin, tout en s'équipant d'outils numériques capables de fournir de la donnée en temps réel. L'objectif : mieux connaître ses clients et leurs comportements, pour être capable de leur offrir une expérience shopping optimale, et par conséquent accroître son business.

C'est ce que propose, par exemple, Indigo Connected Retail. La startup,

créée en mars 2015 par Laurent Meoni et Guillaume Waline, met l'IoT et le Big Data au service des magasins pour les rendre " intelligents ", et ainsi leur permettre de répondre au mieux aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs.

Des capteurs vont ainsi être placés dans chaque magasin pour digitaliser le plus de mobilier possible (comptoir, vitrines, étagères, etc.). Les données enregistrées sont ensuite récupérées par les équipes d'Indigo Connected Retail afin de mesurer plusieurs types d'informations, de la performance de la publicité sur le lieu de vente, en passant par le nombre de personnes qui sont passées sans s'arrêter devant les dispositifs mis en place la boutique, ou encore ceux qui se sont engagés en prenant des produits.

" On intègre directement nos kits dans le mobilier, et on va traiter les algorithmes non pas en fournissant de la data brute, mais en donnant des vrais conseils aux magasins ", explique Guillaume Waline, avant d'ajouter *" On leur explique pourquoi ils marchent bien, ou non, quelles marques marchent mieux, le tout dans l'idée de les aider à rentabiliser leur surface et leur force de vente ".*

Grâce à ses capteurs, Indigo Connected Retail est ainsi capable de cartographier les magasins selon quatre types : " engagement fort ", " engagement fort mais peu de trafic ", " beaucoup de trafic mais peu d'engagement ", " aucun engagement ni trafic " : *" On connaît le stock théorique, la vitesse d'écoulement du stock, on est capables d'anticiper les manques de produits... On permet aux marques d'avoir un œil sur ce qu'il se passe dans chacun de leur magasin et d'améliorer leurs processus en interne ",* précise Guillaume Waline.

Une offre qui fait recette. Sans concurrents directs sur le marché français, Indigo Connected Retail compte à ce jour pas loin de 300 magasins équipés pour le compte de grandes marques telles que Leclerc, Sephora,

ou encore Optic 2000.

Activer et choyer ses communautés

Améliorer l'expérience client en magasin est une chose, réussir à conserver une relation hors des murs en est une autre. 64 % des consommateurs aimeraient ainsi avoir un contact en temps réel avec la marque, que ce soit via les réseaux sociaux, un blog, un chatbot, une application, ou un numéro de téléphone. Plus impressionnant : 80 % d'entre eux attendent une réponse à leurs questions dans les 6 heures.

Un enjeu parfois difficile à assumer pour les marques, qui croulent, pour certaines, sous les questions de leurs clients sans avoir les ressources pour y répondre dans les délais attendus.

Pourtant, une jeune pousse française semble avoir trouvé la solution pour contenter retailers et consommateurs : Toky Woky. Celle-ci, fondée en 2014 par Timothée Deschamps, Quentin Lebeau et Raphaël Prat, propose aux marques de développer leurs communautés de clients afin d'améliorer leurs performances et leur expérience utilisateur, en se basant sur une minorité de " super-clients ".

" On s'est rendu compte que 80 à 90% des questions posées par les visiteurs sur les plateformes e-commerce étaient répondues par une minorité d'utilisateurs. Ces gens là, qu'on a appelé " les 1% ", sont fans de la marque, et ont un super potentiel d'évangélisation ", explique Quentin Lebeau.

Toky Woky crée ainsi des plateformes communautaires directement intégrées aux sites des marques, sur lesquelles les clients vont pouvoir se retrouver, et échanger. Chaque client est récompensé à chaque fois qu'il accompagne un visiteur sur le site, ou qu'il crée un contenu sur un produit.

" On va créer des activités assez spécifiques pour chaque type de clients. Par exemple pour les marques de modes, les meilleurs clients voient en avant première les produits afin de pouvoir y réagir. Pour les marques de cosmétique, les clients vont pouvoir tester les produits en avant première et laisser des avis sur le site. ", précise Quentin Lebeau.

Le système, qui s'adresse tant aux petites qu'aux grandes marques, demande néanmoins une bonne base clients pour être rentable. Toky Woky, qui revendique parmi ses clients les marques Kiabi, Etam, Clarins ou encore le BHV, réalise à ce jour près de 40% de son chiffre d'affaires à l'international : *" L'Angleterre et les États-Unis sont pour le moment plus matures sur ce marché. En France, c'est plus compliqué car beaucoup d'entreprises restent encore bloquées sur un retour sur investissement direct. C'est une barrière qu'on doit lever. Et nous avons un vrai travail d'évangélisation à faire là dessus "*, conclut Quentin Lebeau.

Gérer les retours

Dernier pan d'une expérience client réussie, et pas des moindres : la gestion des retours produits. Les consommateurs attendent aujourd'hui des expériences d'achat qu'elles soient les plus simples possible. Si une marque n'est pas capable de s'assurer une véritable capacité d'exécution, elle court le risque de perdre bon nombre de clients. Ainsi, 40% des Français déclarent avoir mis fin à leur relation commerciale avec une marque au cours des douze derniers mois en raison d'une mauvaise expérience.

La gestion des retours produits s'avère être l'un des points de frictions les plus fréquents entre clients et marques. En cause : une logistique de retours parfois compliquée tant pour le consommateur que la marque, et une opacité quant aux délais de remboursement.

Une problématique que revers.io s'applique à réduire. La startup, qui se

présente comme la solution de référence du SAV et de la gestion des retours pour les acteurs du e-commerce, met à disposition des enseignes un portail dédié aux retours produits, intégrable en marque blanche directement sur leur site.

" La plupart du temps les acteurs du retail n'ont pas réfléchi à la logistique des retours. Le e-commerçant ne sait pas que le client renvoie le colis, il n'est pas prêt, et de son côté le client n'a pas conscience que le retour a un réel impact sur la vie business du e-commerçant ", explique Marie Chaudy, responsable marketing de revers.io. " Notre objectif c'est d'améliorer le parcours retour. Le parcours achat a été super simplifié, on peut rendre le retour aussi simple et pratique".

L'idée : permettre aux clients de retourner leurs produits en quelques clics, de suivre leur renvoi, et d'être remboursés plus rapidement. Les e-commerçants, eux, peuvent piloter au mieux les retours en faisant générer des étiquettes adressées aux bons services (réparation, magasin, entrepôts, etc.) tout en récupérant les données essentielles à la compréhension de la raison du retour.

" Un retour produit qui se passe bien, c'est une super opportunité business. Ça rassure, ça donne une bonne image de la marque, et le client est du coup prêt à racheter. Ça offre aussi au commerçant la possibilité d'agir par la suite pour limiter les retours, en améliorant son catalogue produits, ses visuels, ou encore la description des produits ", précise Marie Chaudy, responsable marketing de revers.io.

La startup, qui compte parmi ses clients Fnac-Darty, Cdiscount, Boulanger, La Redoute, ou encore Rue du commerce, promet ainsi une augmentation de 30% du temps de rachat, et une réduction certaine du SAV. de quoi faciliter la vie des commerçants, et remettre au goût du jour l'adage " le client est roi ".

Maddyness, partenaire média de SAP

Article écrit par Maddyness, avec SAP