

Bienvenue !

Merci de patienter quelques minutes,
le webinar va bientôt commencer



Webinar

La mise en œuvre de parcours omnicanaux,
est-ce uniquement un sujet de prestataire ?

Rappel des bonnes pratiques pour la tenue des réunions à distance



Coupez votre micro (sur votre ordinateur et/ou téléphone) pour éviter les bruits parasites



Utilisez la fonction « Chat » pendant la session pour partager vos remarques et poser vos questions. Elles seront ensuite reprises par le modérateur et transmises aux intervenants



En fin de présentation, lorsque la session questions/réponses sera ouverte, **vous pourrez rouvrir vos micros. Annoncez votre prénom et nom** lorsque vous intervenez

Introduction

« Multicanal, crosscanal, commerce unifié, omnicanalité, no canal... »



Anthony MATER
Senior Manager
Rhapsodies Conseil

Présentation des intervenants



Alain LEFEUVRE
Finance Transformation Manager
Groupe Rocher



Bertrand PINEAU
Conseil & veille e/m-commerce,
logistique et paiements
Fevad



Jean-Michel CHANAVAS
Délégué Général
Mercatel



Ikbel SNOUSSI
Head of Digital Payments
Rhapsodies Conseil



Anthony MATER
Senior Manager
Rhapsodies Conseil



Bruno TARDY
Senior Manager Architectures Innovantes
Rhapsodies Conseil



GR
GROUPE ROCHER
reconnect people to nature



arbonne.



STANHOME



KIOTIS
PARIS



flormar



Quelles tendances du e-commerce sur les derniers mois et perspectives 2022



Bertrand PINEAU
Conseil & veille e-
commerce, m-commerce,
logistique et paiements
Fevad

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

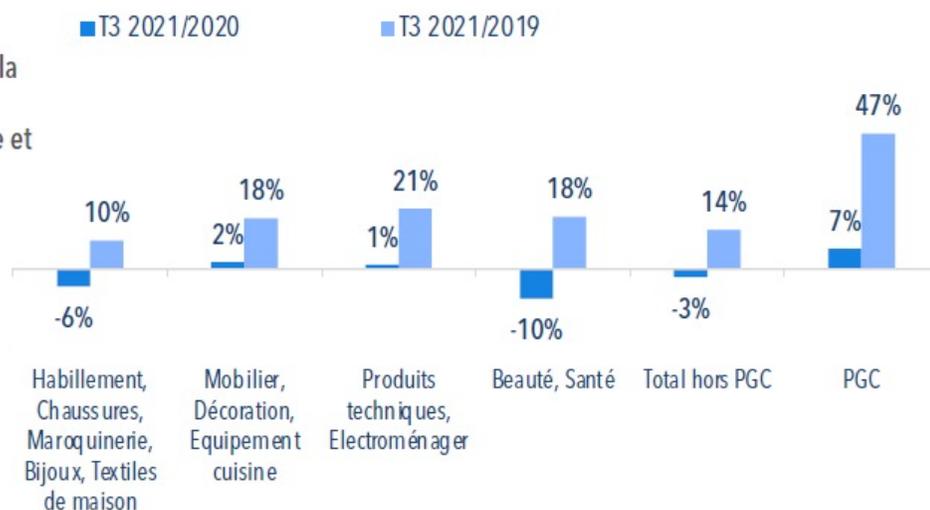
Conférence de presse FEVAD
Bilan e-commerce T3 2021
25 novembre 2021



T3 2021 selon catégories de produits

En % par rapport à la même période de l'année précédente et année n-2.

Sources : FEVAD (iCE100 produits BtoC hors alimentaire hors places de marché). NielsenIQ (PGC).

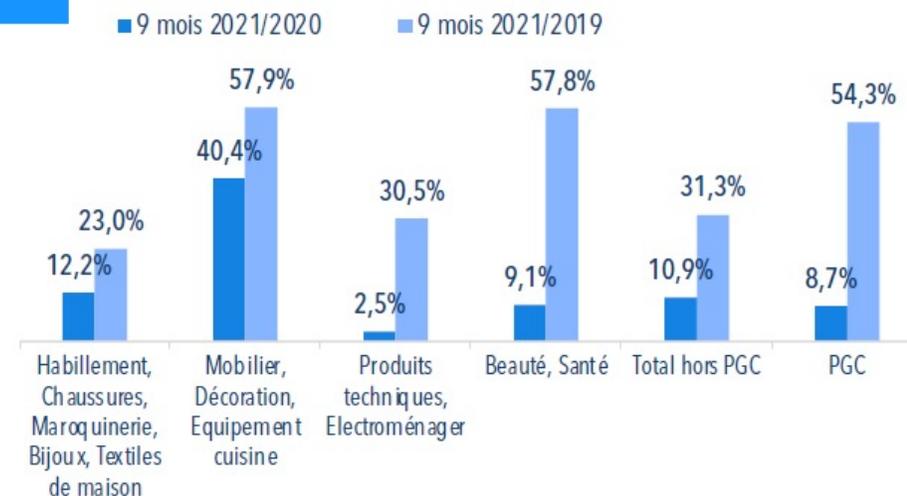


Plusieurs secteurs continuent d'enregistrer une croissance par rapport au niveau élevé atteint l'an dernier.

9 mois 2021 selon catégories de produits

En % par rapport à la même période de l'année précédente et année n-2.

Sources : FEVAD (iCE100 produits BtoC hors alimentaire hors places de marché). NielsenIQ (PGC).



Sur cumul 9ers mois 2021, les ventes hors PGC sont tirées par le mobilier et décoration.

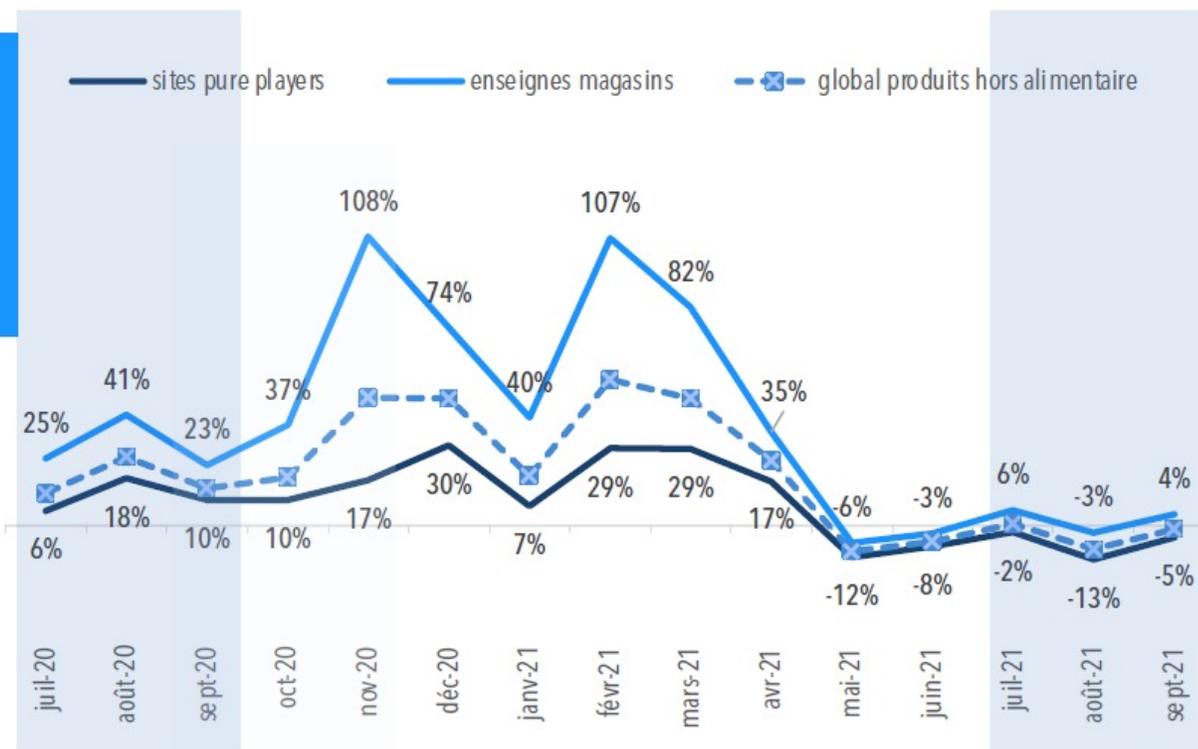
PANEL iCE100 BtoC PRODUITS SELON TYPE D'ACTEURS

Panel iCE100 selon le type d'acteurs

En % par rapport à la même période de l'année précédente.

(vente de produits hors alimentaire, hors places de marché).

Source : iCE / FEVAD ©



Ventes internet commerces physiques

Source : iCE / FEVAD ©



Ventes internet pure-players

Source : iCE / FEVAD ©



— Au 3eme trimestre, les ventes internet des commerces physiques progressent plus lentement (+3%) mais continuent d'afficher des performances supérieures à celles des pure-players (-6%)

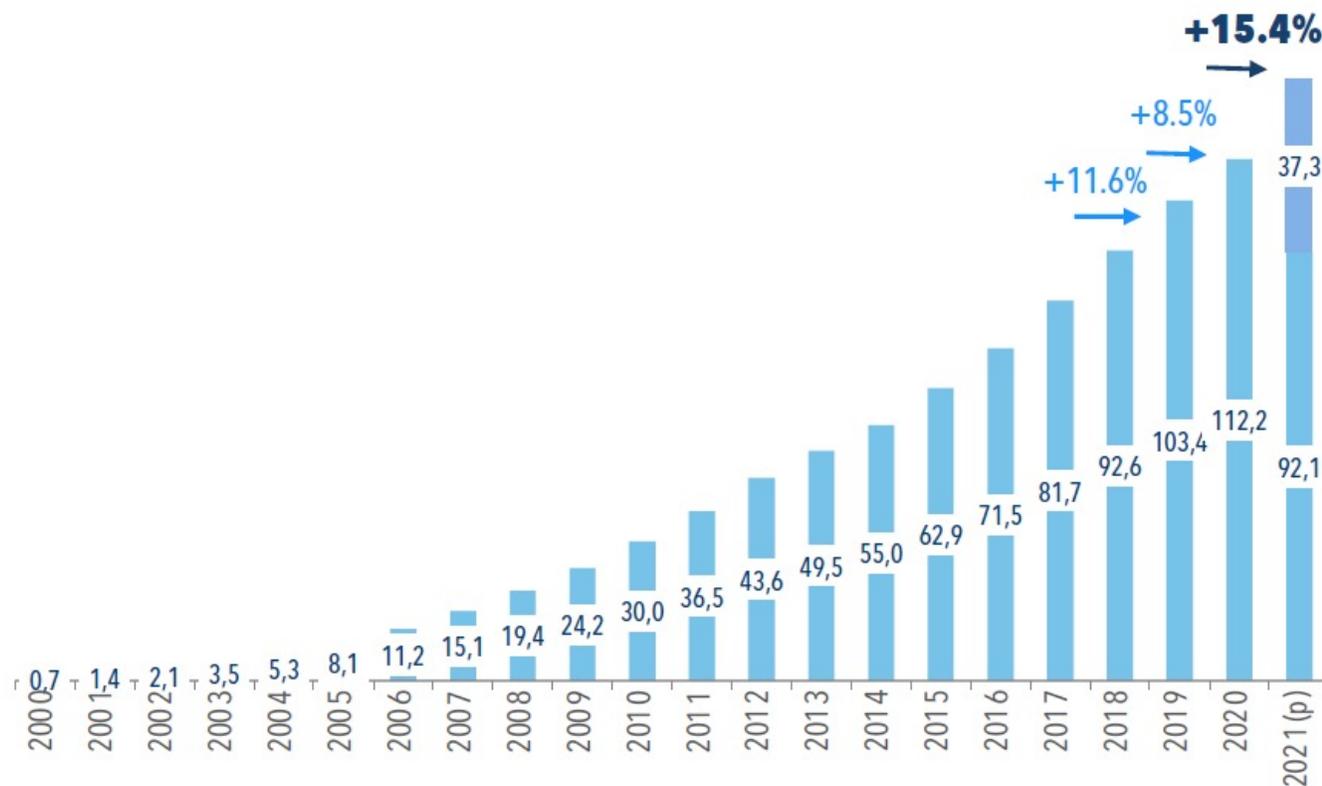
— En cumul sur 9ers mois 2021, la croissance des ventes internet des enseignes magasins est +24% vs 9ers mois 2020, ce qui représente +75% vs 9ers mois 2019.

PROJECTION CHIFFRE D'AFFAIRES SECTEUR E-COMMERCE ANNEE 2021

Conférence de presse FEVAD
Bilan e-commerce T3 2021
25 novembre 2021



Chiffres d'affaires
produits et services en
milliards d'€



129,4 Mds d'€

(*) Estimation FEVAD
sous réserve de
l'évolution de la
situation sanitaire

Source : iCE / FEVAD ©

Les ventes sur internet pourraient
atteindre 129,4 Mds d'€.

Le e-commerce devrait renouer avec
une croissance à deux chiffres en 2021.

La part de marché du e-commerce sur
le commerce de détail devrait passer à 14%.

Table ronde



Alain LEFEUVRE
Finance Transformation Manager
Groupe Rocher



Jean-Michel CHANAVAS
Délégué Général
Mercatel



Ikbel SNOUSSI
Head of Digital Payments
Rhapsodies Conseil



Anthony MATER
Senior Manager
Rhapsodies Conseil



Bruno TARDY
Senior Manager
Architectures Innovantes
Rhapsodies Conseil

Omnicanal – 3 illustrations

STANHOME



STANHOME



KIOTIS
PARIS



flormar





— STANHOME —

**E-SHOP
LES PARCOURS**



RECRUTER : UN ARGUMENT SUPPLEMENTAIRE POUR ATTIRER LES RECRUES
=> Au bout de 3 mois d'activité chez Stanhome, votre e-shop personnalisé !



DIGITALISER LA FORCE DE VENTE

=> Un outil complémentaire pour ancrer nos Coachs dans le Social Selling dans une période compliquée pour pratiquer son activité avec les méthodes traditionnelles (coachings, portes ouvertes...)



AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT ET COACH SUR STANHOME.FR

=> Intégration des Offres à choix multiples, de Flormar, du paiement CB



GENERER DE NOUVEAUX CLIENTS POUR NOS COACHS

=> Stratégie d'acquisition et d'animation sur stanhome.fr pour transformer des Prospects / visiteurs → Clients pour nos Coachs.



LES PARCOURS

PARCOURS NOUVEAU CLIENT

- Je suis un Prospect qui a découvert Stanhome sur les réseaux sociaux ou sur Google et je n'ai jamais commandé sur Stanhome.fr
- Je ne connais pas de Coach.



PARCOURS NOUVEAU CLIENT



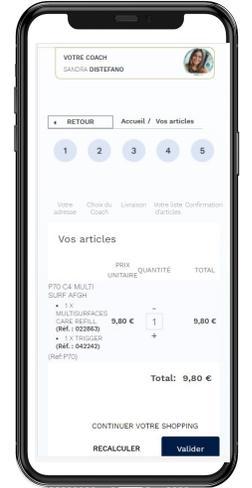
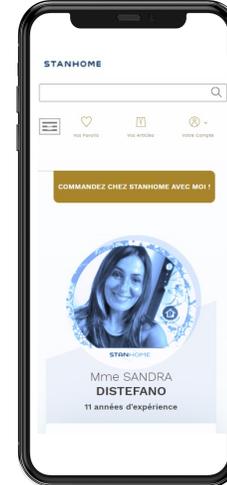
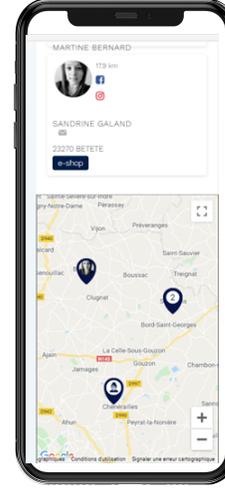
1. Je navigue sur le site et je constitue mon panier



2. Je crée mon Compte



3. Je sélectionne ma Coach



5. Je suis livrée par Stanhome



4. Je règle ma commande par CB



PARCOURS CLIENT COMMANDE CB ET LIVRAISON PAR STANHOME

- Je suis un Client qui a déjà commandé sur Stanhome.fr
- Je connais ma Coach
- Je souhaite payer par CB



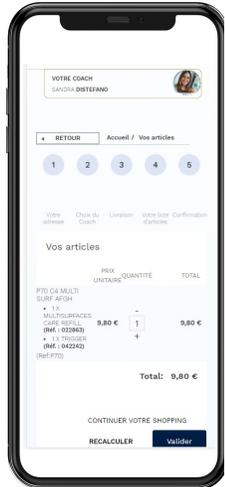


PARCOURS CLIENT – PAIEMENT PAR CB ET LIVRAISON PAR STANHOME FRANCE

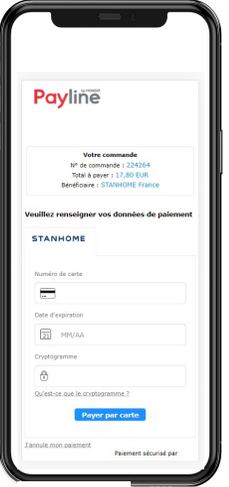
1. Je me connecte à Stanhome et je constitue mon panier



2. Je confirme ma Coach



3. Je sélectionne mon mode de livraison (PAYANT AVEC STANHOME)



4. Je règle mon achat par CB



5. Je suis livrée par Stanhome



PARCOURS CLIENT COMMANDE WISHLISTS COACH

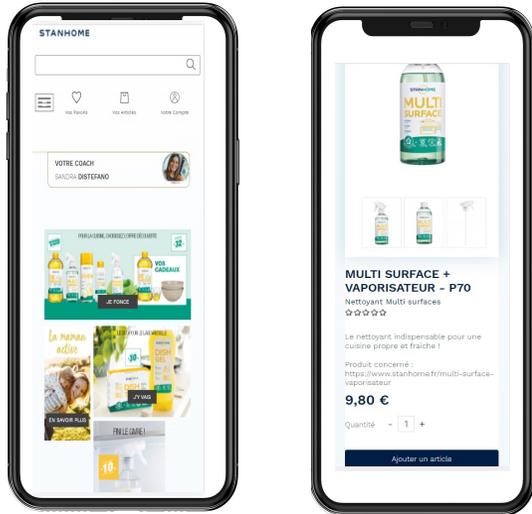
- Je suis un Client qui a déjà commandé sur Stanhome.fr
- Je connais une Coach
- Je souhaite être livrée par ma Coach gratuitement



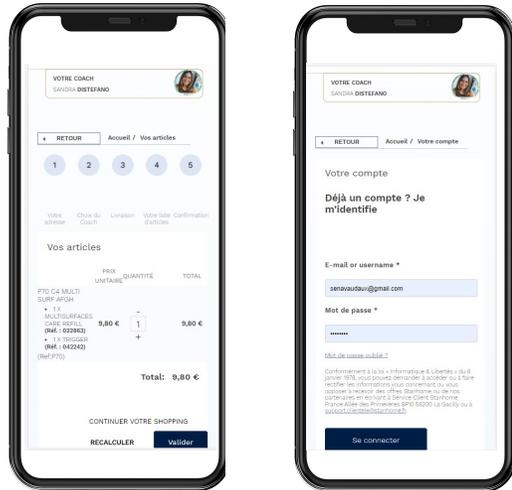
PARCOURS CLIENT – WISHLISTS ET LIVRAISON PAR COACH



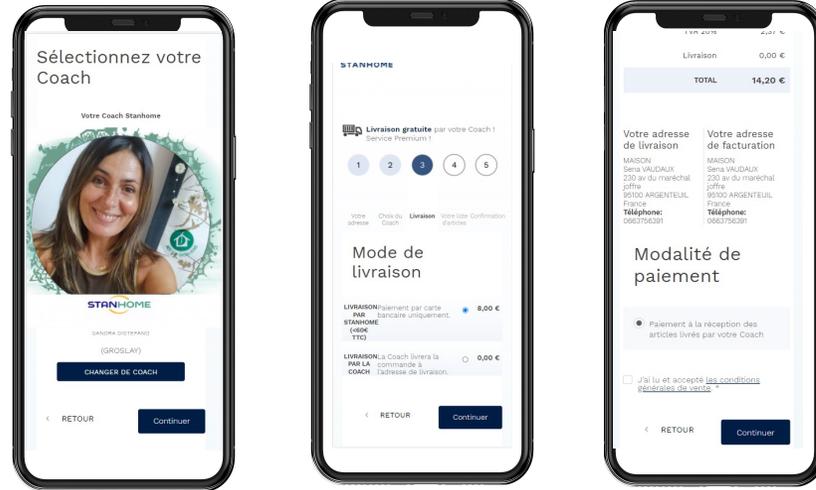
1. Je me connecte à Stanhome et je constitue mon panier



2. Je confirme ma Coach



3. Je sélectionne mon mode de livraison => GRATUIT avec COACH

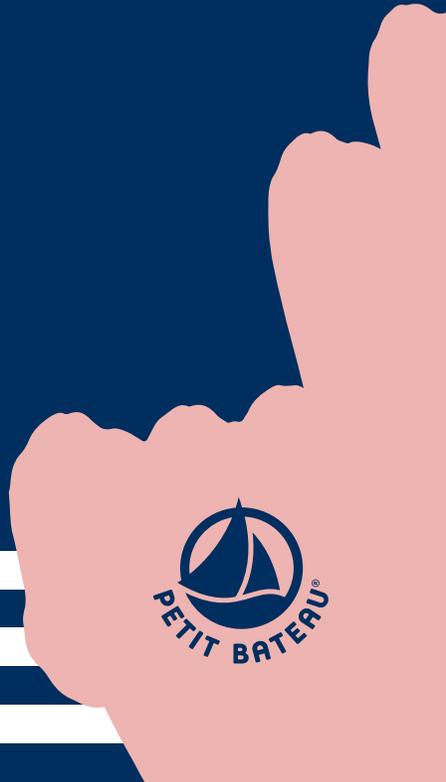


4. J'envoie ma Wishlist à ma Coach. Mon paiement se fera à la livraison

5. Je suis livrée par ma Coach. Je règle ma commande à ma Coach lors de la livraison



DE L'OMNISCANALITÉ AU COMMERCE UNIFIÉ

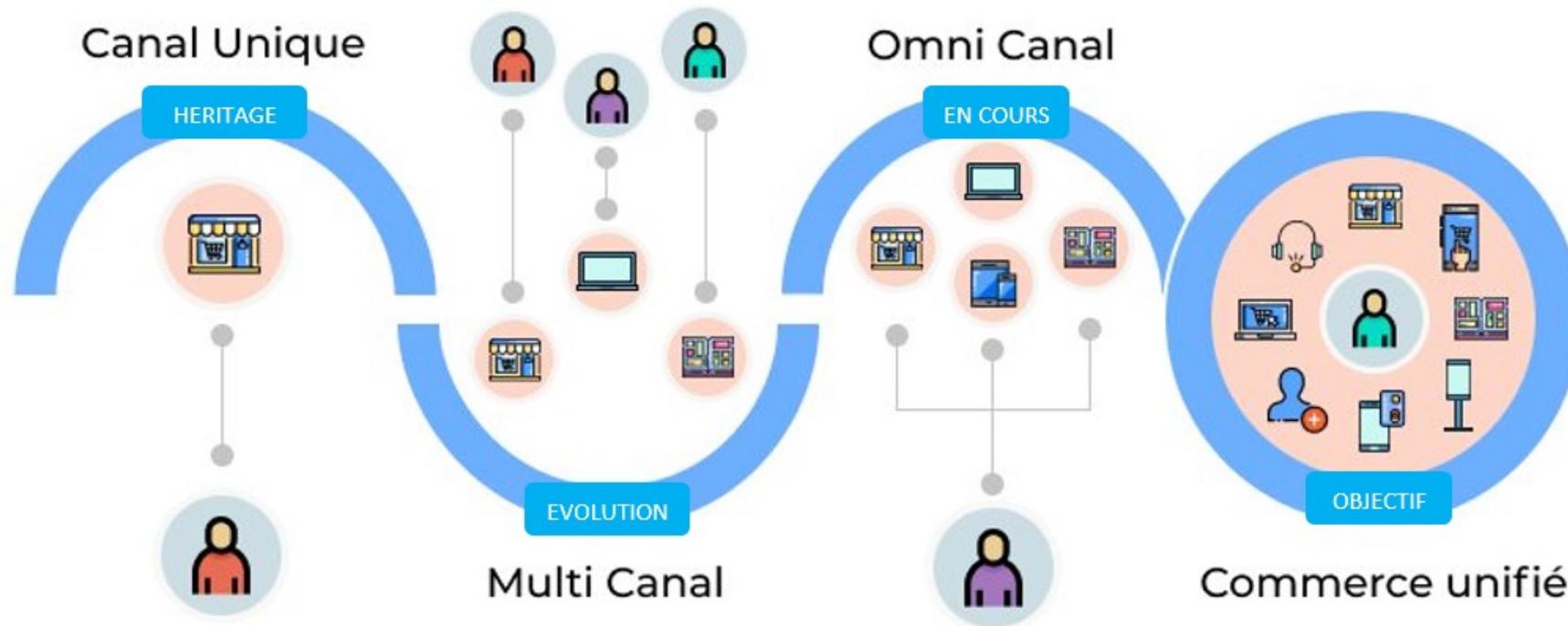


ENJEUX DU RET@IL AUJOURD'HUI ET DEMAIN

- Face à la montée du e-commerce et des pure-players, **les retailers ont un atout de poids, leurs boutiques.** Ils doivent donc le plus rapidement possible se réinventer pour tirer partie de cet avantage et **l'intégrer dans un parcours d'achat « sans couture ».**
- Les consommateurs aujourd'hui, ne sont plus les clients d'un réseau, mais bien d'une marque et demandent à pouvoir passer d'un canal à l'autre et à être reconnus sur chacun des touchpoints de la marque sans problème. **La symbiose du physique et du digital, devient donc un enjeu majeur pour offrir l'expérience la plus riche et répondre aux attentes du client.**
- Au-delà des attentes client, le développement de **l'omnicanalité permettra également aux retailers d'être plus flexibles et donc plus résilients en période de crise.**



QU'EST-CE QUE LE COMMERCE UNIFIÉ?

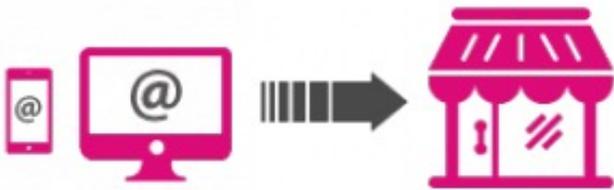


Le commerce unifié fait fonctionner les différents services, outils et canaux sans barrière, c'est le contraire du fonctionnement en silos. Le parcours client est fluide quel que soit le point de contact et le support utilisé.

DE NOUVEAUX SERVICES

La mise à disposition du stock unifié va nous permettre d'activer des services de click and collect et ship from store pour :

- proposer un parcours sans friction entre notre e-commerce et les points de vente
- monopoliser l'ensemble des canaux pour éviter les ruptures de stocks et la perte de chiffre d'affaires
- contribuer à respecter nos engagements RSE en réduisant notre empreinte carbone



Click & Collect



LE CLICK & COLLECT, C'EST QUOI?



Le client souhaite connaître la disponibilité des produits dans la boutique à côté de chez lui

L'orchestrateur vérifie que l'article recherché est disponible dans la boutique sélectionnée.

La boutique reçoit sa demande, confirme la disponibilité de stock, et lui prépare son sac. Le client vient récupérer sa commande dans la journée.

Il commande et paie sur le site web, avec le mode de livraison « Click & Collect ».

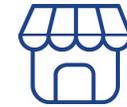
LE SHIP FROM STORE, C'EST QUOI?



Le client commande et paie sur le site web.



L'orchestrateur recherche le point de stock le plus pertinent (en fonction de règles d'orchestration évolutives). Et lui adresse la commande.



La boutique reçoit la demande, confirme la disponibilité de stock, prépare le colis et l'expédie au client.

CELA REpond AUX ATTENTES DES CLIENTS



TROUVER LE
PRODUIT QU'ILS
RECHERCHENT



AVOIR LE PRODUIT
IMMEDIATEMENT OU
DANS UN DELAI
TRES COURT



CHOISIR LE MODE
DE LIVRAISON LE
PLUS ADAPTE



EN PAYANT LE
MOINS DE FRAIS DE
PORT

C'EST UN INCROYABLE LEVIER ECONOMIQUE



AUGMENTER LE
TAUX DE
CONVERSION DU
SITE WEB



DRIVER DU TRAFIC
ET AUGMENTER
L'UP-SELL EN
BOUTIQUES



AMELIORER LE TAUX
D'ECOULEMENT DES
COLLECTIONS



OPTIMISER LES
COUTS DE
TRANSPORT



**L'enjeu est de rendre notre business
résilient à toute crise
et agile pour répondre à toutes les demandes du client.**





Questions – Réponses

Merci pour votre attention

