

LIVRE BLANC

3D & CROSS CANAL

Nouvelles stratégies & enjeux commerciaux



En quelques mots ...

Ces dernières années ont été riches de nouveautés, tant dans le domaine de la technologie 3D que dans celui des innovations sur les parcours clients.

L'objet de ce guide est de vous livrer certains chiffres clés du cross canal, ainsi que des méthodes d'analyse et des solutions stratégiques pour utiliser la technologie de la conception 3D comme un outil d'aide à la vente.

La conception 3D « simplifiée » telle que présentée dans ce document touche les clients d'univers aussi variés que le bricolage, la décoration, l'immobilier ou le bâtiment.

Vous découvrirez les enjeux et vous pourrez vous inspirer des parcours cross canal cités afin de créer votre propre stratégie 3D.

Bonne inspiration !

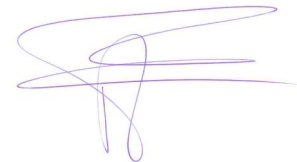
Emmanuelle Reichardt

Responsable Marketing
Rédactrice du livre blanc



Philippe Taupin

Directeur Général



SOMMAIRE

Les consommateurs et la 3D en France	5
Qu'est-ce qu'un outil 3D pour les consommateurs ?.....	5
Pourquoi la 3D est-elle appréciée des consommateurs ?.....	5
Apparition et évolution des configurateurs 3D	6
Différentes catégories de solutions 3D	8
Les nouvelles attentes 3D et cross canal.....	14
Plus d'exigence en matière de décoration	14
Plus d'autonomie.....	14
Plus de cohérence entre off line et on line.....	14
Analysez votre positionnement par famille ou par service	20
Bilan de Votre enseigne.....	20
Ambitions de votre enseigne.....	20
Construisez votre stratégie de service 3D.....	21
Rédigez votre promesse client 3D	21
Établissez votre parcours client 3D	21
Réussir votre stratégie de changement	26
Déterminez votre niveau d'intégration du cross canal	26
Identifiez vos contraintes (budget, temps, organisation) et planifiez	27
Impact commercial d'une stratégie cross canal.....	29
Quelques chiffres marché.....	29
Un impératif imposé par le marché.....	30
Mesurez votre stratégie	31
Perspectives de la configuration 3D et du cross canal.....	33
Les évolutions de la 3D : réalité virtuelle et réalité augmentée	33
Les outils qui enrichissent le parcours client 3D	35

Les consommateurs et la 3D en France

Qu'est-ce qu'un outil 3D pour les consommateurs ?

Auparavant, la conception 3D était réservée aux architectes : des logiciels complexes permettaient de concevoir des bâtiments mais nécessitaient un matériel informatique lourd et un long apprentissage.

Les configurateurs 3D qui nous concernent dans ce guide sont ceux destinés au grand public, simplifiés, pour une création rapide.

Ils permettent d'obtenir une configuration virtuelle et de visualiser un projet de construction, de rénovation, ou de décoration.

Pourquoi la 3D est-elle appréciée des consommateurs ?

L'étude de 3M Corporation & Zabisco révèle que « *90 % de l'information transmise au cerveau est visuelle et les images sont traitées par le cerveau 60 000 fois plus vite que le texte* ».

Au vu de ce constat, on comprend aisément le succès de la modélisation 3D.

En décoration comme en rénovation, le client doit s'approprier son projet qu'il s'agisse du choix d'un canapé, d'une couleur de peinture, et plus encore s'il est question d'une pièce de vie (une salle de bains, une cuisine, un salon...).

Le configurateur 3D va lui permettre de voir la pièce et de valider le choix des matériaux et mobiliers dont il souhaite faire l'acquisition. Les produits sont intégrés directement dans leur futur environnement. La simulation 3D est alors une aide précieuse à la prise de décision, facilitant ainsi l'acte d'achat.

Apparition et évolution des configurateurs 3D

La première enseigne en France à avoir lancé la configuration 3D a été Ikea, au début des années 2000 (en 2003 sur ses points de vente et en 2005 sur son site web) dans le domaine de la cuisine avec « Ikea Home Planer ».

L'enseigne a simplifié la conception de la cuisine et démocratisé ce domaine en permettant aux clients de devenir les chefs d'orchestre de leurs projets d'aménagement. Elle a ainsi répondu à plusieurs attentes des consommateurs comme faciliter la prise de décision, la commande et la réalisation du chantier.

Bien que certaines applications soient parfois complexes à utiliser, il est indéniable que l'intention et les outils sont déjà là.

Les premiers logiciels proposés restaient en effet assez complexes, seuls les vendeurs étaient aptes à les utiliser pour réaliser le projet du client.

Avec le développement d'Internet, la simplification des applications et le développement des compétences des clients, les enseignes les plus

« digitalisées » proposent désormais plusieurs niveaux de 3D :

1. Des applications selon les publics :
 - consommateurs,
 - vendeurs
2. Des applications selon les métiers (univers d'application) :
 - aménagement intérieur (cuisine, salle de bains, dressing, salon, chambre ou même multi-pièces),
 - aménagement extérieur (façade, portails, décoration de jardin...),
 - revêtements (carrelage, parquet, moquette, peinture, papier peint...);

En 2016, la très grande majorité des distributeurs d'ameublement, des cuisinistes, des grandes surfaces de bricolage, etc. sont déjà équipés : soit d'une solution professionnelle pour les vendeurs en magasin, soit de solutions web consommateurs, soit des deux solutions combinées dans une stratégie de cross canal plus ou moins avancée.

Pour reprendre l'exemple d'Ikea, on peut constater que les solutions ont considérablement évolué. L'enseigne propose désormais des expériences transverses avec la réalité augmentée

(accessible via ses catalogues ou en magasin), mais aussi des applications 3D pour les consommateurs sur site, des espaces avec configurateurs en magasin et des rendez-vous professionnels à domicile ou en magasin pour la pose.

Les possibilités commerciales apportées par le configurateur 3D sont considérables et la variété des expériences possibles sont autant d'idées de parcours cross canal à développer.

Différentes catégories de solutions 3D

Solutions 3D par fonctionnalité et cible

Elles sont de trois types :

- ◆ **Le configurateur « client »** : accessible depuis votre site web, il propose à vos clients des configurations correspondant à vos métiers (aménagement intérieur, extérieur, revêtement sol et mur...). Il répond aux besoins basiques de projection avec une solution 3D rapide et un projet client simplifié. Selon votre stratégie, le client pourra acheter en ligne, en magasin, prendre rendez-vous avec un conseiller... Même si, pour des raisons d'ergonomie, le client a à sa disposition des fonctionnalités et un choix d'articles limités, il doit pouvoir valider les grandes lignes de son projet.
- ◆ **Le configurateur « pro »** : destiné à vos vendeurs, disponible depuis un poste de conseil, il propose différentes fonctionnalités avancées de réalisation de projet. Il permet, par exemple, d'intégrer une base de produits beaucoup plus conséquente, voire même de la concevoir rapidement, ou de fournir un dossier professionnel avec des cotes et des données détaillées pour la pose. Le client aura en main toutes les informations pour finaliser son achat d'aménagement et mener à bien sa réalisation.
- ◆ **L'ambianceur** : outil de visualisation destiné aux clients – même les plus novices – il permet de visualiser une pièce en 3D déjà configurée et de la modifier afin de créer une ambiance « personnalisée ». Cette dernière peut être enregistrée, donnant ainsi lieu à la création d'une liste d'articles sélectionnés. Ceux-ci pourront ultérieurement être intégrés à un projet personnel (commande directe selon les volumes établis ou réintégration dans un projet 3D). L'ambianceur a l'avantage d'être très simple d'utilisation (moins

d'une minute est nécessaire pour la prise en main). Il se prête aussi bien à une utilisation sur un site web, que par le biais d'écrans tactiles ou de bornes en magasin. Si les pièces d'ambiances sont désignées par des stylistes, c'est l'outil idéal pour mettre en valeur vos lignes de produits (collections, tendances, marque propre...)

Remarque : Les configurateurs et ambianceurs sont complémentaires. Il est possible de proposer les deux approches dans la même interface web.

Solutions 3D et cross canal par objectif commercial

Si les solutions 3D répondent à des attentes consommateurs (ambiance ou projet...), elles répondent aussi à des ambitions commerciales qui sont de trois types :

- ◆ **Le 3D web** : il permet de **recruter de nouveaux prospects** et de **générer des leads** (mise en relation avec le magasin de référence). Une application ludique et pratique va générer l'envie chez le consommateur de créer des projets, de les enregistrer et ainsi favoriser la mise en relation.
- ◆ **Le 3D store** : il facilite **l'augmentation du taux de transformation**. Le conseiller proposant un projet 3D professionnel à son client l'aide dans sa prise de décision.
- ◆ **Le 3D cross canal** : il maximise la **transformation du projet en commande**, en améliorant les interactions entre les canaux. Les solutions de configuration ou de simulation 3D sont des outils et des services proposés aux clients qui, combinées, permettent de leur proposer des expériences d'achat « affectives » à forte valeur ajoutée : simuler une pièce en 3D et mettre en situation des articles dans leur univers, mais aussi enregistrer ses articles en favoris, demander un devis, passer commande, échanger sur un projet 3D avec un vendeur, finaliser une commande en magasin...

Solutions 3D par technologie

Les logiciels et applications 3D sont extrêmement variés. Les éditeurs de ces solutions et les prestataires de leur mise en place proposent des dispositifs très différents : dans la méthode de conception du projet, dans le contenu des logiciels (et leur mise à jour) mais aussi dans la technologie retenue et le type de rendu 3D associé. Les grandes familles existantes sont indiquées ci-après.

Les logiciels professionnels

On peut les classer en deux grandes familles d'usage :

◆ Les logiciels « pro » experts

Les logiciels experts utilisent des technologies proches des outils destinés aux architectes. Très performants, ils sont cependant destinés à une catégorie d'utilisateurs avertis.

Avantages : les produits modélisés sont créés article par article dans le strict respect des données du fabricant. La qualité du rendu des images est très réaliste.

Inconvénients : le coût de mise en œuvre est très élevé. L'investissement nécessaire pour le logiciel, le matériel et la formation sont importants. La mise à jour des catalogues de produits est relativement complexe.

◆ Les logiciels « pro » simplifiés

Les logiciels professionnels simplifiés s'adressent à un public plus large.

Remarque : La solution « pro » de LOGICERAM correspond à cette famille.

Avantages : le matériel et la formation nécessaires pour la mise en œuvre de ces solutions est assez abordable : quelques heures de formation, et un équipement matériel basique suffisent. Le projet professionnel rendu est exact en termes de commande et d'exécution. La mise à jour des articles est, elle, simple.

Inconvénients : le rendu 3D du configurateur n'est pas d'une qualité photo réaliste mais elle permet cependant au client de se projeter dans son projet.

Les applications consommateur

Deux grandes familles d'usage existent :

◆ Les applications ambianceurs

La promesse « consommateur » de l'ambianceur est de proposer au client la possibilité de se balader dans une pièce et de la modifier (mobilier, revêtement...) jusqu'à créer son style. C'est un outil d'inspiration, tout comme peut l'être un magazine, une planche tendance...

Une application ambianceur doit pouvoir être hébergée sur un site web, permettant ainsi au consommateur, à partir d'un PC ou d'une tablette, de jouer sur des ambiances déco. Elle peut, par extension, être proposée en libre-service sur un écran tactile dans une salle d'exposition.

◆ Les applications web configurateur

Une application « configurateur » doit pouvoir être hébergée sur un site web, permettant alors au consommateur, à partir d'un PC ou d'une tablette, de créer son projet (sa pièce, ses contraintes, ses objets, ses revêtements, etc.). Afin que l'expérience reste ludique, l'ergonomie et le temps de réalisation du projet doit être rapide.

Conseil Pratique

Le choix de vos solutions web et store doit être guidé par le positionnement de votre enseigne. Quelques réponses à des questions récurrentes :

1) « Faut-il avoir " le plus beau" 3D ? »

Votre client attend effectivement une qualité d'image 3D minimale pour se projeter. Mais le configurateur n'a pas forcément pour objectif de se substituer à la réalité avec un photoréalisme irréprochable car, pour approcher cette réalité, l'investissement en coût – mais aussi en temps – risque d'être très élevé.

En optant pour des solutions professionnelles très avancées, les temps d'apprentissage pour les vendeurs seront d'autant plus longs. Sans compter que parfois l'édition d'images 3D HD peut prendre un temps tout à fait considérable.

Ce n'est pas forcément un service à rendre aux vendeurs ni aux clients.

2) « Faut-il modéliser toute ma collection en 3D pour le configurateur ? »

Vous avez parfois des gammes d'ameublement extrêmement larges. Tout modéliser en 3D sur mesure représente un investissement en temps et coûts très important ; avec parfois la frustration, en fin de course, de ne jamais être à jour de vos nouveaux référencements. Nous proposons généralement de modéliser en priorité vos plus grandes lignes de produits, et pour le resté d'utiliser des objets 3D génériques.

Rappel : Un meuble générique est un meuble standard dont on peut modifier les propriétés (dimensions, finitions) pour le faire ressembler au meuble que votre client souhaite acheter.

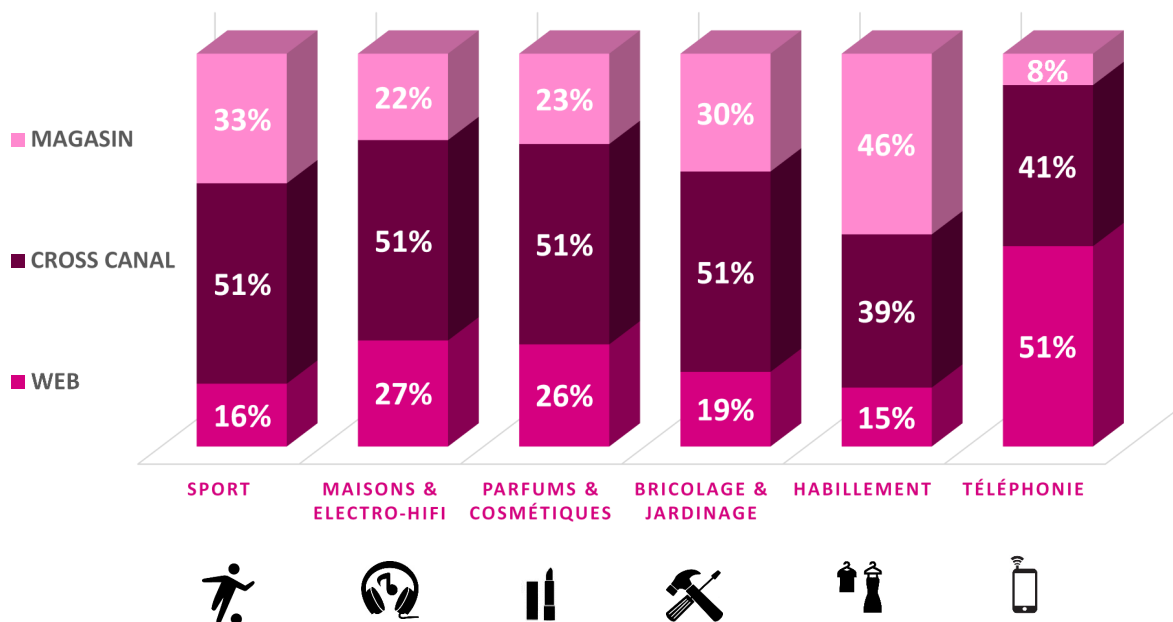
Cette solution permet de créer des meubles très approchants – palliant la longueur des délais d'intégration des éléments 3D dans les collections – et rend les vendeurs plus autonomes. Votre client peut à tout moment avoir un aperçu de sa pièce avec un visuel approchant, portant la mention « non conforme ».

3) « Le(s) solution(s) 3D sont-elles évolutives ? »

Oui, tous les développements 3D, même spécifiques, doivent être évolutifs.

Votre stratégie 3D cross canal doit être envisagée comme un accompagnement dans la durée : les développements futurs doivent être pris en compte dès le début du projet pour optimiser les coûts d'évolution des solutions choisies. Le rôle d'un prestataire n'est pas seulement de livrer un ou plusieurs logiciels selon les cahiers des charges, mais aussi de décrypter, à partir des parcours clients souhaités et du budget alloué, les solutions les plus adaptées.

COMPORTEMENT "CROSS CANAL" PAR CATÉGORIE DE MARCHÉ



Répartition des visites par canal & par catégorie sur trois mois (moyenne enseigne sur 100% des visiteurs hors free et e-commerçants)

(D'après l'étude d'août 2016 faite par l'Observatoire du Ropo [Research OnLine - Purchase Offline, mais aussi Research OffLine - Purchase Online] et FullsixData.)

Les nouvelles attentes 3D et cross canal

Plus d'exigence en matière de décoration

Les solutions de configuration 3D sur les marchés de la construction, de la rénovation, ou du bricolage s'adressent à un public de clients de plus en plus connaisseurs, avertis et demandeurs de d'idées pour leur aménagement intérieur. Il y a 20 ans, on commençait à parler de bricolage pour les femmes (décisionnaires à plus de 75 % dans la décoration). Désormais, les émissions de télévision, les magazines, sites et blogs surfent sur cette vague du bien-être chez soi et de la personnalisation.

Les clients sont devenus des experts, leur niveau d'exigence est de plus en plus élevé. Faute d'avoir les moyens de faire appel à un décorateur, ils souhaitent bénéficier d'outils de « designers », réaliser leurs planches tendances, valider leurs choix de matériaux et de mobiliers par une mise en ambiance virtuelle.

Plus d'autonomie

On comprend l'intérêt du public pour les outils 3D, mais pourquoi passer d'une conception réalisée par un vendeur à une conception réalisée par le client ? Le développement d'Internet génère de nouveaux comportements d'achat. Le client souhaite plus de liberté, et est devenu assez mature pour pouvoir prendre seul en main des outils autrefois réservés aux professionnels. Les dispositifs de conception sont simplifiés et permettent simplement et rapidement de réaliser une simulation. En ligne, ils

deviennent multi-device, nomades, et surtout accessibles 24h/24.

Plus de cohérence entre off line et on line

Ayons à l'esprit que le consommateur souhaite une simplicité et une fluidité dans les outils qu'il utilise et un gain de temps et d'efficacité dans sa prise de commande. Si ces attentes sont légitimes, il est important de bien concevoir son parcours client, et d'être précis dans la promesse faite à ce dernier afin de ne pas générer des frustrations ou des insatisfactions liées au dysfonctionnement entre les canaux de vente.

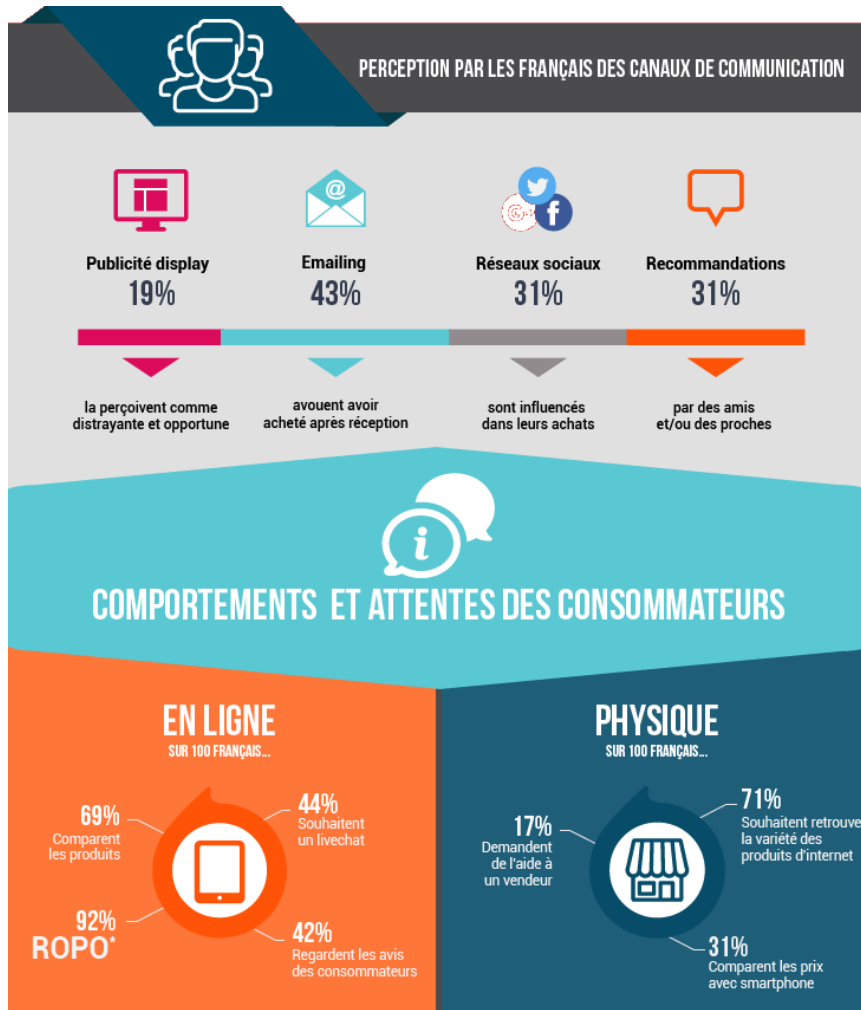
Exemple concret de points irritants dans le parcours

Madame et Monsieur Dupont ont un projet de rénovation de salle de bains. À 22h00, ils réalisent une première ébauche de leur projet à partir du configurateur mis sur le site de leur magasin préféré. Après plusieurs tentatives, ils arrêtent les axes principaux de leur projet sur une salle de bains avec douche à l'italienne (la baignoire ne rentrait pas), un meuble large simple vasque (le double ne rentrait pas) et un WC (pratique à l'étage). Ils ont pu ainsi valider leur plan mais il reste à valider avec un professionnel de la plomberie la faisabilité et passer commande des matériaux (la configuration en comportait un choix limité). Ils se rendent donc en boutique pour aller plus loin, et finaliser leur projet.

Résultats sur place, plutôt irritants : leur projet n'est pas accessible en boutique ; aucun conseil 3D n'est fourni en boutique (pas de conseiller ou de borne) ; les articles choisis sur le web sont indisponibles ; les tarifs sont différents...

C'est bien tout le parcours qu'il faut penser, valider et tester afin de préserver la qualité de l'expérience client.

Comment améliorer l'expérience client en magasin grâce aux supports interactifs



Les opportunités de la digitalisation du point de vente (© Digilor)

LES FRANÇAIS ET LES POINTS DE VENTE



PUISSANCE DES POINTS DE VENTE



65%
des français préfèrent
les points de vente
à Internet

93%
des français dépensent plus
en point de vente



208%
Le panier moyen en
point de vente > internet

LIMITES DES POINTS DE VENTE



24% abandonnent l'achat
à cause du personnel indisponible



30% abandonnent
à cause de la file d'attente



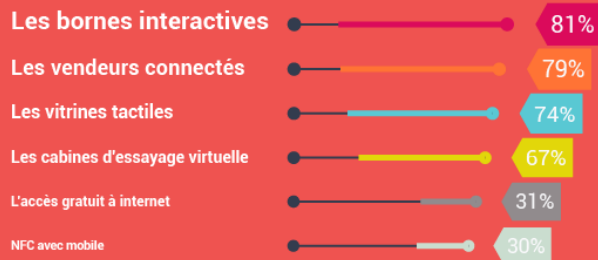
65% des français abandonnent
à cause du dérangement du personnel



LE POTENTIEL DES POINTS DE VENTE AVEC LA DIGITALISATION

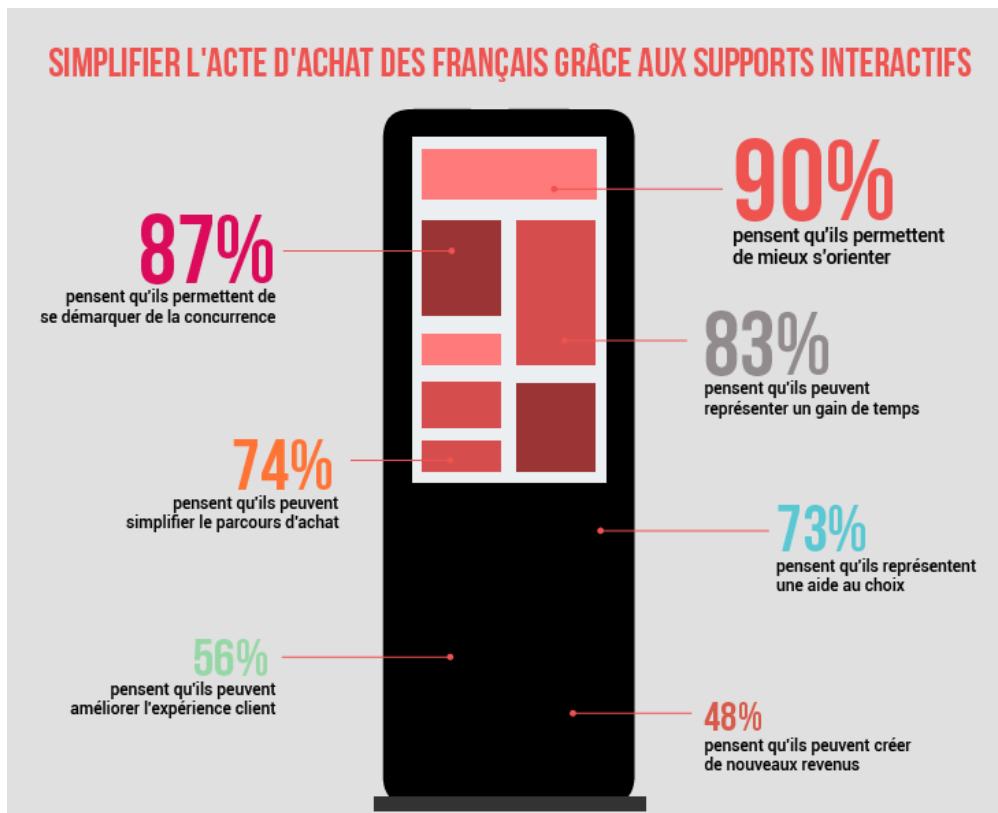
LES NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DE LA VENTE

**LES FRANÇAIS
INTÉRESSÉS PAR**



Les opportunités de la digitalisation du point de vente (© Digilor)

SIMPLIFIER L'ACTE D'ACHAT DES FRANÇAIS GRÂCE AUX SUPPORTS INTERACTIFS



Conseil Pratique

Comment appréhender une stratégie cross canal ?

Il est parfois difficile de savoir quelle distinction apporter aux deux solutions, web et store. Si les fonctionnalités et les contenus sont bien pensés, cela ne peut qu'apporter de la richesse à l'expérience client.

Comment différencier les contenus et fonctionnalités de l'application « web » et « store » ?

Nous vous conseillons de partir de votre positionnement, des attentes des consommateurs, et du niveau de service disponible dans vos magasins.

Il faudra réfléchir au projet client web, à son contenu en termes d'articles, à la complexité du projet souhaité et à sa finalité (mise en relation, mise au panier).

Une fois la finalité de votre application web déterminée, vous pourrez réfléchir aux mises en relation possibles avec les magasins et le contenu de votre application store.

Concevez votre configurateur web comme une expérience ludique

Nous conseillons de choisir une gamme courte de produits à promouvoir sur le web pour une utilisation simplifiée pour le consommateur (sur PC ou sur tablette). Au-delà de 50 objets par famille de produits, « trop de choix tue le choix », mais aussi la navigation.

Enrichissez votre configurateur store tout en facilitant la vie de vos conseillers

Formez vos conseillers à la vente 3D en point de vente, mais aussi à l'approche des clients ayant réalisé une première ébauche de configuration sur le web.

Validez que le vocabulaire, le système de classement et de tri est logique pour les conseillers afin que le projet soit rapide à exécuter.

« Poussez » des fonctionnalités et des contenus dans les configurateurs professionnels, de façon à ce que le conseiller puisse finaliser la vente avec une mise en ambiance plus élaborée et des produits à forte valeur ajoutée.

Analysez votre positionnement par famille ou par service

Bilan de votre enseigne

1) Quel est votre positionnement ? :

Produit : familles, nombre de références, votre marque propre, vos « 20/80 », votre taux de renouvellement...

Prix : luxe, haut de gamme, intermédiaire, discount...

Place : méthodes de vente (web, drive, magasin...).

Promotion : style et ton de la communication, outils mis à disposition (web, print, magasin).

2) Quelle est votre politique de services ? : libre-service, vente assistée, vente conseil avancée, tarification des services...

3) Quelle est votre typologie de clients/prospects ? : particuliers et/ou professionnels, aisance dans le web, attentes de services.



Envisagez vos clients mais aussi vos prospects cibles !

Ambitions de votre enseigne

L'intégration de la configuration 3D dans votre stratégie répondra à vos ambitions de service auprès de vos clients et/ou vous permettra d'atteindre de nouveaux prospects.

Votre stratégie 3D produit doit être cohérente avec vos ambitions : vous mettrez à l'honneur les lignes qui font le plus de chiffre d'affaires (CA) et/ou nécessitant le plus de conseils. Vous pousserez votre marque propre et l'analyse de vos « 20/80 » vous donnera une idée de l'architecture pertinente pour votre solution et des lignes produits concernées par les solutions.

Votre politique de service 3D doit être à l'image de votre stratégie d'enseigne : des magasins libre-service (LS) soigneront une solution client hyper-ergonomique, incluant des bornes 3D en LS, quand une enseigne très axée conseil se différenciera, elle, avec un rendez-vous (RDV) personnalisé avec un conseiller...

Votre projet client 3D doit être le reflet de votre communication d'enseigne.

Construisez votre stratégie de service 3D

Rédigez votre promesse client 3D

Établissez votre parcours client 3D

Comme pour la promesse client 3D, écrivez le parcours client auquel vous souhaitez parvenir.

Pour cela vous pouvez modéliser votre parcours en faisant figurer :

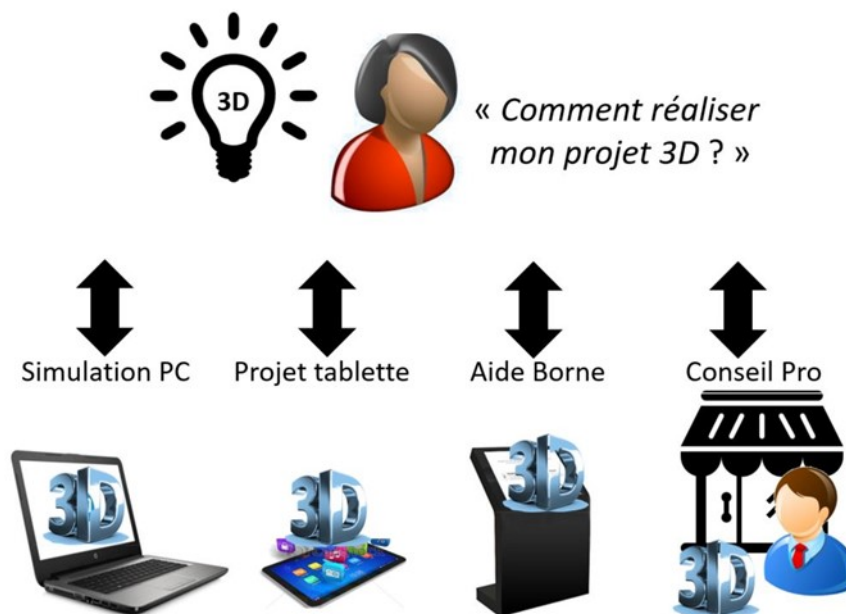
- ◆ les acteurs de la relation (client particulier, professionnel, vendeurs...);
- ◆ les outils 3D mis à disposition (web, store, borne) et leurs caractéristiques (projet 3D, plan de pose, devis, mise en relation);
- ◆ les actions et interactions possibles (mail, téléphone, rendez-vous, commande, drive...).

Votre stratégie d'enseigne	Votre vision de la solution 3D web	Votre vision de la solution 3D store
ENGAGEMENT DE L'ENSEIGNE	PROMESSE WEB	PROMESSE MAGASIN
STRATÉGIE	Cibles & bénéfices attendus – modalités	Cibles & bénéfices attendus – modalités
	SOLUTION(S) WEB Fonctionnalités – Rendu client	SOLUTION(S) STORE Fonctionnalités – Rendu client
SOLUTION(S) & SERVICES CROSS CANAL	PARCOURS CLIENT & CROSS CANAL Modalités des parcours proposés	PARCOURS CLIENT & CROSS CANAL Parcours client & rôle du conseiller
EXEMPLE DE STRATÉGIE DÉTAILLÉE ci après		

<p>ENGAGEMENT DE L'ENSEIGNE</p>	<p>PROMESSE WEB</p>	<p>PROMESSE MAGASIN</p>
<p>Quels services 3D souhaitez-vous mettre à disposition de vos clients ? Quels en sont les bénéfices attendus ?</p> <p><i>« Un 3D libre d'accès sur le web et/ou un conseil 3D avancé réalisé par un conseiller, selon les modalités x ou y... »</i></p>	<p>Détaillez les fonctionnalités de l'application, la cible adressée et les services associés. Quels sont les bénéfices client attendus ?</p> <p><i>« Réalisez en X minutes une pièce Y parmi un choix court/large de collections, à la fin de votre projet nous vous proposerons Z »</i></p>	<p>Détaillez les modalités de la 3D dans vos magasins. Comment bénéficier du service ? Quels sont les bénéfices client attendus ?</p> <p><i>« Bénéficiez d'un espace dédié de simulation ambiance 3D et/ou espace conseil sur liste d'attente ou sur RDV (planning) »</i></p>
<p>STRATÉGIE</p>	<p>SOLUTION(S) WEB</p>	<p>SOLUTION(S) STORE</p>
<p>Vise à toucher le (les) client(s) cibles X et Y, et promouvoir les produits Z.</p>	<p>Complexité, largeur de gamme, type de 3D & fonctionnalités retenues.</p> <p>Configurateur et/ou ambianceur.</p> <p>Un projet client contient : un visuel 3D, les références produit, un devis.</p>	<p>Complexité, largeur de gamme, type de 3D & fonctionnalités retenues.</p> <p>Configurateur et/ou ambianceur.</p> <p>Un projet client contient : un visuel 3D, les références produit, un devis.</p>
<p>SOLUTION(S) & SERVICES</p>	<p>PARCOURS CLIENT CROSS CANAL</p>	<p>PARCOURS CLIENT CROSS CANAL</p>
<p>3D web/store/borne, simplifié ou complexe</p> <p>Ce service sera libre d'accès, sur RDV, gratuit, payant, systématique ou lié à un montant d'achat / web et/ou en magasin...</p>	<p>Parcours client : totalement libre d'enregistrer son projet, renseigner des champs, choisir son magasin de préférence (prise de RDV magasin, envoi du projet au magasin...). Il peut basculer ses articles en favoris, en drive ou en commande...</p>	<p>Parcours client & rôle du conseiller. Quelle(s) action(s) quand le client est venu du web ou directement en store ? Comment proposer le service ? À quel endroit et selon quelles règles ?</p>

Exemple de parcours

Schéma de parcours 3D cross canal (© LOGICERAM 3D WTS)



Le schéma ci-dessus montre les outils mis à disposition du consommateur dans son parcours de projet 3D. Il sera accompagné d'un diagramme de décision du parcours « Web to Store » et « Store to Web ».

Exemple de parcours

Schéma de parcours 3D omni-canal (© LOGICERAM 3D WTS)



Dans ce parcours omnicanal, nous avons ajouté deux outils complémentaires : le portable avec l'application code barre/favoris, et les fonctions sociales de partage de projets/galerie.

Ce qui distingue l'omnicanal du cross canal est la possibilité donnée au consommateur de pouvoir avancer dans son projet à partir de toutes les applications et tous matériels.

Pour valider ce type de stratégie, il ne faut plus raisonner en parcours mais en étapes multicanales.

Conseil Pratique

Comment prévoir votre stratégie 3D cross canal et ses différentes étapes ?

Établir chacune des étapes n'est pas si difficile en soi.

L'important est d'imaginer votre proposition de simulation 3D librement, selon votre objectif idéal car elle guidera votre stratégie finale. L'évaluation des contraintes (budget, temps, organisation) sera prise en compte lors du plan cross canal mis en place.

Il est important de penser son organisation cross canal en amont et dans sa globalité, pour réfléchir à organiser les données et les services selon un processus de changement progressif.

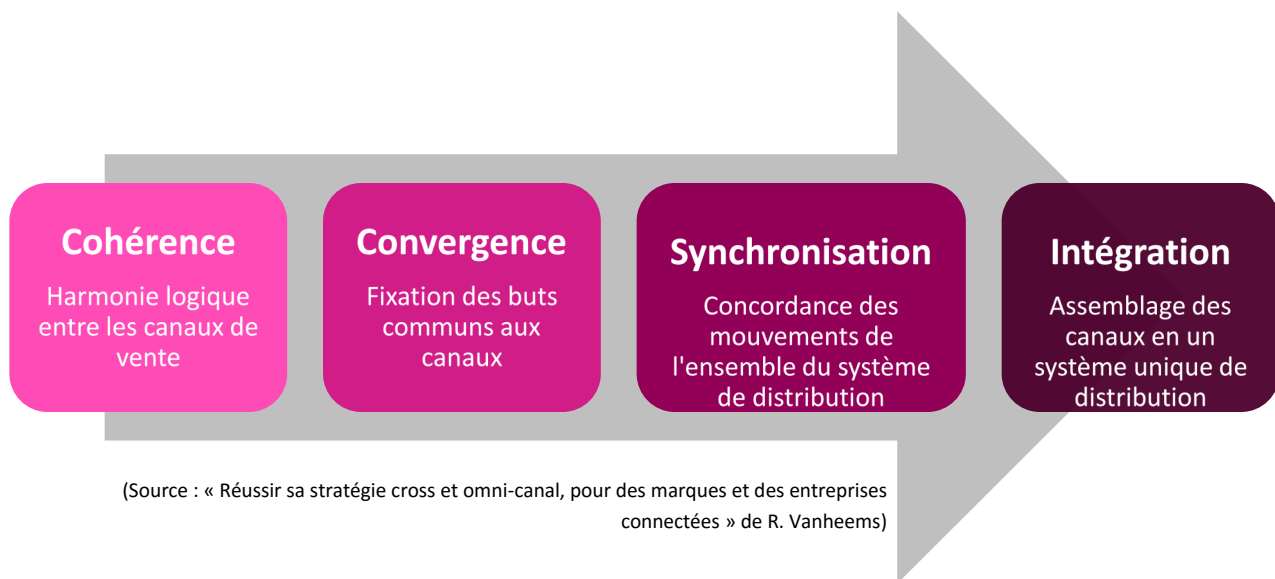
Ainsi, certaines fonctions peuvent être masquées au lancement (comme la vente en ligne, le drive, la mise en relation avec des professionnels) pour pouvoir être activées au moment voulu sans devoir revoir tout son système ou son organisation.

Réussir votre stratégie de changement

Déterminez votre niveau d'intégration du cross canal

Votre stratégie 3D s'appuie sur la stratégie cross canal de votre enseigne. Ayez une vision claire de votre niveau d'intégration cross canal, de vos limites, mais aussi des projets à venir.

On peut s'inspirer du schéma de Régine Vanheems, appliqué aux problématiques de 3D pour identifier les limites de votre cross canal :



La cohérence concerne la marque et son positionnement et doit dégager une image forte de l'enseigne. Ce premier niveau est le socle de communication indispensable à toute stratégie cross canal.

- **Au niveau de la stratégie 3D** : cela implique que votre communication sur les services 3D soit totalement fluide et en phase avec l'ADN de votre enseigne.

La convergence nécessite une harmonisation des actions entre les services web et store, pour des objectifs communs de service et de vente.

- **Au niveau de la stratégie 3D** : les services web et en magasin doivent partager un objectif commun, l'idéal étant d'avoir un chef de projet leader et communicant, et des représentants des différents services et métiers pour travailler en transversal selon une vision à long terme claire et partagée.

La synchronisation est en quelque sorte la mise en place des objectifs convergents, afin que le parcours cross canal de votre client reste cohérent (ex. : achat sur le web, retour en magasin, enlèvement en magasin...), ce qui nécessite une coordination des données importante et la mise en place d'une charte de services.

- **Au niveau de la stratégie 3D** : il faut pouvoir mettre en place une charte des services 3D et donner aux différents acteurs les moyens de pouvoir répondre à cette attente. Ex. : un conseiller en magasin doit pouvoir identifier un client web et son projet.

L'intégration, dernier niveau, correspond à une uniformité des offres entre web et magasin.

- **Au niveau de la stratégie 3D** : l'intégration des systèmes de distribution doit permettre au client de commander à tout moment et sur n'importe quel canal. Il faut par exemple pouvoir fournir les codes, prix et disponibilités d'un produit et pouvoir accéder au projet du client sur toute la chaîne afin de satisfaire à tout moment sa commande.

Identifiez vos contraintes (budget, temps, organisation) et planifiez

Ne cherchez surtout pas à produire, d'un seul coup, les parcours cross canaux les plus élaborés. Travaillez étape par étape : vous apprendrez de vos erreurs (lignes de produit, communication...) et irez plus vite en ajoutant des strates successives.

Exemple 1 : Vous avez peur de décevoir votre client web si, à l'issue de son projet, il ne peut pas commander les articles nécessaires sur votre site. Le fait que votre client soit obligé de repasser en magasin pour passer commande n'est pas un problème. Le tout est de justifier de manière positive le service que vous lui apportez en magasin pour finaliser la commande (plus de choix d'articles, des conseils pour la pose, la remise d'un projet professionnel).

Exemple 2 : Vous souhaiteriez être « cross canal » mais votre structure ne le permet pas immédiatement. Vous pouvez commencer à mettre en place une stratégie de conception 3D sur un canal de vente majoritaire, et initier, à travers une campagne de communication, le lien entre les deux canaux (web et store).

Commencez par mettre en place un configurateur 3D « store » destiné aux conseillers pour proposer à vos clients de réaliser sur le point de vente leurs projets. Même si vous ne proposez pas encore de configurateur 3D à vos clients sur votre site web, vous pouvez les informer sur ce même site de la disponibilité de ce service en boutique.

Conseil Pratique

N'oubliez pas : vos premiers clients sont vos vendeurs !

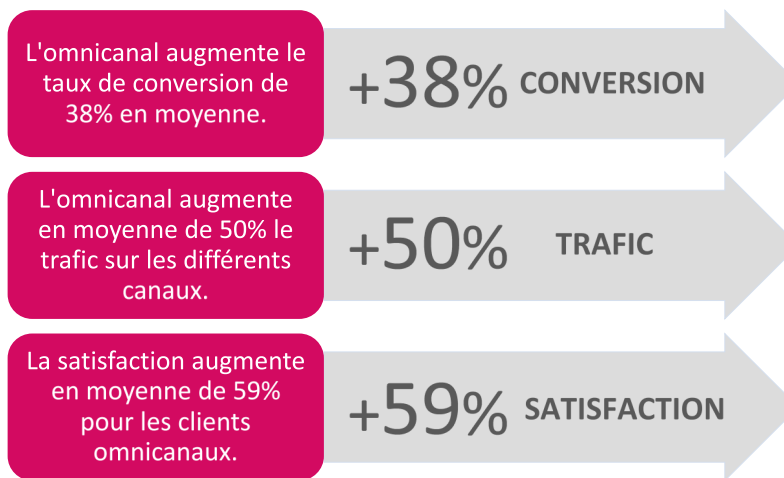
Actuellement, les distributeurs souhaitent générer de nouveaux leads et favorisent les parcours venant du web vers le store (le client commence son projet sur le web et se rapproche des points de vente). Pour autant, dans la mise en place des outils de configuration 3D, ils préfèrent en premier lieu commencer à équiper et à former les vendeurs en magasin (store), au moins pendant six mois, afin d'accompagner plus facilement l'introduction de la 3D dans les méthodes de vente. Ensuite, les vendeurs – en confiance – accueillent plus facilement les clients venus du web avec un projet 3D.

Dans la proposition de services 3D, vous travaillerez avec vos équipes en mode projet dans une stratégie de changement. Ne négligez pas le facteur humain dans vos ambitions et votre planning. Quels que soient vos enjeux et vos décisions, rien ne pourra se faire sans un accompagnement de vos équipes : elles doivent avoir totalement intégré le processus et adhéré au projet. Le succès d'un projet dépend d'un peu de technique, mais surtout des hommes et femmes en charge du projet. Prenez le temps de former vos équipes au 3D, proposez rapidement des versions bêtas, apprenez, travaillez en mode agile, communiquez en interne sur ce service client et ces nouvelles techniques de vente.

Impact commercial d'une stratégie cross canal

Les stratégies évoluant au fil du temps, on considère qu'une stratégie cross canal aboutie pourrait conduire à un environnement multicanal où la complémentarité des différents canaux serait tellement intégrée que le consommateur n'aurait pas de « passerelles » mais une diversité de parcours totalement intégrés. Les résultats commerciaux de cette stratégie omnicanale donnent envie de réussir ce pari !

Quelques chiffres marché



Source : étude Capgemini Consulting en partenariat avec LSA auprès de 220 personnes, réalisée en ligne et par téléphone du 9 mars au 17 avril 2015 sur une sélection de 34 enseignes du top 100 LSA représentant 70 % du CA du secteur en France)

Par ailleurs, pour conforter ces données, d'après l'Observatoire du Ropo, **le taux de transformation en magasin des visiteurs « cross canal » est 16 % supérieur à celui d'un consommateur se rendant uniquement en magasin** (étude de l'Observatoire du Ropo [Research OnLine - Purchase Offline ou Research OffLine - Purchase Online] - FullsixData - août 2016).

Un impératif imposé par le marché

Il est parfois complexe d'extrapoler les chiffres du marché pour construire sa propre stratégie et évaluer ses attentes. En revanche, même s'il est difficile de déterminer les progressions attendues, il faut avoir à l'esprit que le cross canal est désormais incontournable.

Dans l'étude Global Consumer Pulse de 2015, le responsable de l'activité Conseil en vente d'Accenture, Fabrice Marque, le rappelle : *« Aujourd'hui, la fidélité envers un fournisseur pèse moins dans la balance lorsqu'un concurrent offre une expérience personnalisée et sur mesure. Notre étude révèle que certaines entreprises dans le monde laissent la porte ouverte aux concurrents " non traditionnels " qui sont souvent davantage disposés à " rompre les habitudes " et à offrir à leurs prospects plus de possibilités de personnalisation, les amenant à changer facilement de fournisseur. Bien que le niveau de fidélité des consommateurs français figure parmi les plus élevés d'Europe, cette tendance se vérifie aussi sur le marché hexagonal. Les entreprises françaises ont donc intérêt à capitaliser sur cette fidélité et à offrir à leurs clients une expérience personnalisée et sur mesure ».*

Par ailleurs, Accenture Strategy a publié une étude (intitulée « 2015 B2B Customer Expérience ») en décembre 2015. Elle conclut que la majorité des entreprises BtoB perd des opportunités de croissance en raison de mauvaises expériences client.

La question à se poser n'est plus d'être présent ou non sur le web et en cross canal, mais plutôt comment y être.

Mesurez votre stratégie

On a pu estimer les chiffres de progression annoncés par les acteurs du marché, mais l'une des difficultés dans les stratégies de service – et encore plus en cross canal –, est de suivre les performances.

Sachez définir vos ambitions, mais aussi mettre en place les éléments pour mesurer vos résultats. Vous ne pourrez peut-être pas suivre toutes les données, car certaines informations seront difficilement traçables, mais voici quelques pistes pour réfléchir à votre rentabilité.

Le web (recruter de nouveaux prospects)

Généralement les applications 3D web servent à capter une nouvelle clientèle adepte des outils digitaux pour l'envoyer vers les points de vente commercialisant les produits.

Il est intéressant de penser en amont à ce que va comporter votre tableau de bord, pour savoir comment « configurer les événements » sur les pages de votre application avec un outil type « Google Analytics », afin d'analyser et améliorer la performance de votre application.

Exemples d'indicateurs :

- Suivi du nombre de connexions, de pages d'abandon du projet.
- Suivi du nombre de clients ou prospects utilisant l'application et les nouveaux comptes clients créés.
- Nombre de mises en relation faites entre le web et le store.

Cependant, une fois le client parti en magasin, il faut aussi mettre en place des règles de suivi pour « croiser » les données des canaux et analyser plus précisément les ventes en cross canal.

- Suivi des ventes store issues du web.

Le store (augmenter le taux de transformation)

L'application professionnelle doit avoir un levier direct sur vos ventes.

Certains éléments sont « dans l'application » (ex. : nombre de projets réalisés par magasin), d'autres sont dans vos systèmes de gestion (CA réalisé suite à une configuration 3D). Selon vos systèmes d'information, vous devez réfléchir à comment récupérer les données pour suivre vos résultats.

Exemple d'indicateurs :

- Calculez le CA – panier moyen des projets 3D.
- Comparez le panier moyen des projets 3D par rapport à l'ensemble des commandes.
- Comparez le taux de transformation des projets 3D au taux de transformation des devis classiques.

Le cross canal (renforcez le taux de transformation)

Les solutions cross canal sont reconnues comme étant un moyen pour amplifier les résultats de vente (+16 % selon étude de l'Observatoire du Ropo). Pour juger l'impact de ces stratégies, vous pourrez réaliser des études consommateurs, ou mettre en place des outils de tracking permettant de suivre les parcours d'achat de vos clients.

De manière plus pratique, si votre stratégie de services est efficace, vous pourrez constater son impact direct sur le CA, en suivant par exemple les indicateurs suivants :

- Augmentation de la fréquentation dans les rayons concernés.
- Recrutement de nouveaux clients.
- Progression globale du CA.

Conseil Pratique

Découplez vos résultats par la communication

On communique souvent sur les produits, plus rarement sur les services. Pourtant la proposition d'un service de conception 3D peut marquer une différence concurrentielle notable.

La réussite de votre stratégie 3D passera par la communication : le client ne doit pas attendre d'être au bon endroit sur votre site ou en point de vente pour savoir que vous proposez une configuration 3D. Pensez PLV, ILV, bannière, communication...

Perspectives de la configuration 3D et du cross canal

On peut distinguer deux types de perspectives : celles issues des évolutions technologiques de la 3D à proprement parler, et celles induites par les outils omnicanaux.

Nous n'allons pas tenter de vous dresser un inventaire complet, mais de discerner les pistes d'évolution majeures.

Les évolutions de la 3D : réalité virtuelle et réalité augmentée

Ces technologies sont déjà en place, mais sous forme d'essais à l'heure actuelle. Les évolutions matérielles et technologiques vont sûrement favoriser la démocratisation de ces outils. De nombreux domaines d'activité – les jeux, la vidéo, l'immobilier, les acteurs de la distribution et de l'aménagement... – s'intéressent à ce type de configuration.

Plus le marché va s'étendre pour ces technologies plus les outils vont être abordables. D'ici quelques années, les consommateurs vont ainsi se familiariser avec la réalité immergée.

Les outils qui enrichissent le parcours client 3D

Le mobile dans la démarche de projet

Le mobile est pour l'instant peu utilisé dans une démarche de configuration 3D du fait de son écran trop petit, peu adapté à la création.

C'est pourtant le matériel qui suit le consommateur, présent sur lui à tout moment. Même si les possibilités de création restent limitées, de nombreuses applications sont envisageables, participant à la démarche de création de projet.

Au second semestre 2017, LOGICERAM disposera d'une application QR Code ou code barre sur portable, totalement personnalisable pour les distributeurs. Les consommateurs pourront scanner à tout moment le code de leurs articles préférés (mobilier, aménagement, revêtement) afin de les retrouver dans leur configurateur 3D. Le portable sera ainsi une passerelle entre le réel et le virtuel.

Les applications sur borne interactive

Là encore, ce n'est pas une nouveauté. La borne interactive est en effet l'un des outils les plus appréciés des consommateurs en magasin (81 % des clients sont intéressés par cet outil – cf. infographie Digilor).

Dans le cadre de la configuration 3D, la borne peut permettre au consommateur de créer une passerelle entre son projet web et le magasin. L'avantage de cet outil est la complémentarité possible avec le projet web : un client peut y créer son projet, mais aussi retrouver l'ensemble des articles disponibles sur le point de vente (en stock ou en commande), commander directement, ou avoir une liste de références pour une commande rapide avec un vendeur, voire même une liste des emplacements des articles sélectionnés. Autant de services pour faciliter la réalisation de son projet.

Le 3D viral et le pouvoir de la communauté

Réaliser un projet en 3D est assez ludique. Dans la communauté du bricolage et de la décoration, il pourrait être judicieux de proposer aux consommateurs de poster leurs projets 3D pour les partager avec la communauté ou leurs réseaux. Ces galeries de projets échangés ont plusieurs vertus : sources de contenus, d'idées, publicité gratuite, etc.

Le niveau d'interactivité est très large : on pourrait envisager de permettre aux consommateurs de pouvoir reprendre des projets (de stylistes ou de membres de la communauté), mais aussi de partager des planches de tendances (pour récupérer les articles dans ses favoris, quand un style est apprécié). Ils peuvent aussi être une base de stimulation énorme, en interne comme auprès des clients, par la mise en place de jeux concours pour récompenser les meilleurs projets.

Aujourd'hui, la technologie des outils 3D et cross canal offre un champ assez vaste pour laisser libre cours à votre imagination. La technologie 3D n'est qu'un outil au service de la satisfaction de vos clients. Sachez-le !

Notes

A large, rounded rectangular box with a pink border, designed for taking notes. The box contains 18 horizontal lines for writing, spaced evenly from top to bottom. The top corners of the box are rounded, and the word "Notes" is written in pink at the top right corner.

Notes

A large rectangular area with rounded corners, outlined in pink, containing 18 horizontal grey lines for writing notes.

Notes

A large, rounded rectangular box with a pink border, designed for taking notes. The box contains 18 horizontal grey lines for writing, spaced evenly from top to bottom. The top corners of the box are rounded, and the word "Notes" is written in pink at the top right corner.

Notes

A large, rounded rectangular box with a pink border, designed for taking notes. The box contains 18 horizontal grey lines for writing, spaced evenly from top to bottom. The top corners of the box are rounded, and the word "Notes" is written in pink at the top right corner.

LIVRE BLANC

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ...

Nous sommes éditeur de solutions et prestataire de service pour le négoce et le bâtiment depuis plus de 25 ans. LOGICERAM est notre solution 3D cross canal. Elle répond aux besoins 3D – clients et professionnels – par une technologie appropriée (multi-device, tactile, web ou réalité virtuelle). Les stratégies cross canal sont simplifiées pour une totale compatibilité entre les différentes applications (web, bornes, PC). La mise à disposition d'options de parcours clients (mise en relation, favoris, commande...) intégrées aux systèmes, et la personnalisation (produits, interface) permettent une gestion personnalisée et évolutive des services 3D.

FS2i

8 Impasse de Toulouse—78000 Versailles

contact@fs2i.com—01 39 07 28 28