



PAROLES D'EXPERTS

Nouredine Elislami,
Manager Exécutif Michael Page



Les métiers du digital dans la grande distribution

Les métiers du digital ont pris une place importante dans le secteur de la grande distribution ces dernières années.

Ce secteur est en effet assez logiquement le plus impacté par les nouveaux comportements de consommation et donc par les usages numériques.



Michael Page

L'apparition d'une expérience client intégrée (web, mobile, tablette, point de vente..) résultant du phénomène d'« **omnicanalité** » a créé au sein des organisations une tendance forte de développement sur les métiers de la connaissance client (**CRM, Data**), de l'**Expérience Client** (UX) ou encore du marketing conversationnel des marques à travers le **Social Media**.

L'EXPÉRIENCE CLIENT RESTE AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

L'expérience du client a toujours été une priorité pour les distributeurs dont l'objectif premier est de développer le chiffre d'affaires, à travers l'augmentation des ventes et du panier moyen des consommateurs. Elle l'est de plus en plus depuis que les canaux et moyens de contact se sont multipliés : du web au point de vente ou l'inverse, de l'ordinateur au mobile en passant par la tablette, par l'intermédiaire d'un site web ou d'une application, ... Tout acteur de la distribution, si le produit ou le service le permet, se doit d'avoir une connaissance parfaite de son client et d'interagir avec lui via les différents points et canaux de contact qu'offrent les nouveaux usages. Certains métiers à la croisée des chemins en termes de compétences ont émergé de ce constat (UX Designer, Chef de Projet UX, CX Manager...) et représentent aujourd'hui de forts enjeux dans le secteur de la distribution ou de la grande distribution !

Les acteurs liés aux nouvelles expériences d'achat comme les Pure Players ont accéléré et transformé le développement du e-commerce chez les acteurs plus traditionnels de la distribution, et l'émergence de canaux connexes aux points de vente physiques comme les applications de points de vente, le m-commerce, les market place, l'internet des Objets ou encore les sujets d'innovations type réalité augmentée ou virtuelle ont fini d'ancrer un changement total de paradigme.

Le secteur de la distribution connaît depuis quelques années les mutations les plus profondes et rapides, si on le compare à certains autres secteurs où l'on ne parle à l'heure actuelle que de multicanal.

LA CONNAISSANCE CLIENT COMME CLÉ DU SUCCÈS

Une connaissance optimale de son client a toujours permis des interactions plus fructueuses grâce à une compréhension avancée de ses actions, attentes et besoins.

Le CRM a en ce sens pris une place incontournable sur le marché du recrutement ces dernières 3-4 dernières années, et au sein des organisations.

Les plus internationales d'entre elles ont déployé ou déploient de nouveaux outils « Groupe » en France, en remplacement d'outils « maison » souvent peu performants et ne répondant plus aux nouveaux enjeux inhérents aux changements de comportements des clients.

Si le CRM reste le premier pourvoyeur de données, les métiers de la Data (Science, Analyse, Quality, Management) qui ont toujours existé, ont été boostés littéralement par « l'Ere de la Data », représentant une complémentarité forte dans l'analyse de la donnée client, sa segmentation, visualisation, prédiction ou encore sa conformité.

Il n'y a pas d'expérience client optimale sans connaissance de celui-ci, et sans une gestion de la donnée au service dudit client.

LA CONVERSATION POUR UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE OPTIMALE

Pour finir, les marques se doivent à l'heure actuelle de converser avec leurs consommateurs, de mieux les comprendre, de les rassurer sur la qualité d'un produit, de leur apporter des témoignages afin que ceux-ci arrivent jusqu'à la validation du panier d'achat. C'est ici que le Social Media intervient et prend une dimension forte.

Auparavant simple levier d'influence, il est devenu ces dernières années un levier de performance et d'acquisition pour les marques et la grande distribution de manière générale mais aussi un canal important de la relation client et donc un outil non négligeable de fidélisation.