



Cegid

Vue eXpert



L'excellence du produit ne suffit plus. Les enseignes du luxe doivent maintenant proposer l'excellence dans la distribution et la relation client.



La mode et sa spirale de nouveautés incessantes. La concurrence agressive de marques en vogue qui dorment leur blason à grand renfort de marketing. La crise économique mondiale. L'exigence croissante de clients en attente de services sur mesure... Dans le secteur feutré du luxe, ce détonnant cocktail a marqué un tournant décisif. D'une culture de fabricant centrée sur l'excellence des produits (qu'il s'agisse de haute couture, d'horlogerie, de joaillerie, d'arts de la table), les marques de luxe se convertissent progressivement à une culture mondiale de la distribution et de l'expérience client.

Par **Vassili Daronnat**,
Consultant pour le marché du Retail, Cegid.

www.cegid.fr/retail

Cegid
VOUS AVANCEZ NOUS AVANÇONS



Vos clients sont aussi précieux que des diamants

La plupart des enseignes du luxe développent leur réseau de distribution en propre. En accroissant leur nombre de magasins, ces marques répondent à une demande, notamment asiatique, qui semble faire abstraction de la crise économique, mais aussi à maîtriser leur chaîne de valeur de bout en bout pour améliorer leurs marges. En prise directe avec le consommateur, elles renforcent considérablement leur connaissance du client et de ses attentes. Cette révolution culturelle n'est néanmoins pas sans soulever de nouveaux défis.

En particulier, les enseignes sont de plus en plus conduites à :

1. Maîtriser les enjeux propres au commerce de détail en matière d'intégration des points de vente, de gestion des budgets d'achat, de définition des assortiments magasin, de calcul des stocks idéaux et des ventes potentielles
2. Garantir un service irréprochable, à la hauteur des attentes d'une clientèle exigeante, souvent étrangère, qui entend être reconnue quel que soit le pays ou le continent dans lequel elle réalise ses achats
3. Préserver la cohérence de la marque à travers le monde et les différents réseaux de distribution - tout en s'adaptant aux spécificités culturelles des pays d'implantation

La maîtrise des enjeux du commerce de détail

En termes de marque

L'image d'une enseigne de luxe se décline au travers de flagships situés dans des emplacements prestigieux, de boutiques dans les emplacements de premier ordre, de magasins dans les aéroports et les lieux de villégiature, de corners dans les grands magasins. L'élégance du lieu et la qualité de la mise en place des produits, doivent correspondre au seuil d'exigence élevé de clients fortunés. Le point de vente est un lieu de rencontre et de vie, où il est important d'innover, de créer l'événement, de renouveler le rapport sensible vécu par le client en boutique, au contact de la marque.



Sous l'impulsion de nouveaux Eldorados (Brésil, Russie, Inde, Chine), le marché mondial des produits de luxe devrait atteindre 172 milliards d'euros en 2011 puis connaître une hausse annuelle de 5 % à 6 %, soit 220 milliards d'euros environ en 2014.

(source : Bain & Company).

En termes de gestion

En raison du caractère souvent unique des articles proposés, les marques de luxe disposent généralement de gammes de produits vastes. Étant donné l'hétérogénéité du réseau de distribution, la gestion des assortiments en magasin devient rapidement un casse-tête : quand les flagships de 1000 m² proposent l'ensemble du référentiel, des arbitrages doivent nécessairement être réalisés pour les corners de 10m² et les boutiques intermédiaires. Sans parler des spécificités locales qui nécessitent d'implanter des produits différents selon la zone géographique ou la typologie du point de vente (aéroport ou magasin de centre-ville).

En termes de reporting, les enseignes ont besoin d'une vision globale et mondiale de leurs activités, qu'il s'agisse de niveaux de stock, ou de performance des ventes et ce sur l'ensemble de leurs canaux de distribution. Car le secteur du luxe n'est pas épargné par une autre révolution ; celle de l'omnichannel qui voit une interpénétration croissante des réseaux de distribution : réservation d'articles sur Internet, livraison d'une partie du panier à domicile, retrait des articles dans un point de vente de proximité, échange dans un autre...

LA RFID, UN ACCESSOIRE ESSENTIEL AU LUXE

Dans un secteur où chaque pièce représente un montant important, voire une petite fortune, l'identification de chaque article par une puce à radiofréquence (RFID) contribue à la traçabilité des articles (depuis la sortie de l'atelier jusqu'à la vente en magasin). Les opérations de réception et d'inventaire en magasin se font de façon plus rapide et sûre. La lutte contre la démarque inconnue et la fraude s'en trouve aussi renforcée.

1 000
enseignes

+70
pays

20 000
magasins



La base client comme actif stratégique de l'entreprise

➔ 76% des clients fortunés comparent les prix via leur téléphone mobile, 27 % ont déjà acquis des produits par ce biais et 21 % s'en servent pour s'informer sur les produits lorsqu'ils se trouvent en magasin (tous chiffres en croissance rapide).
(Source : Luxury Institute)

Toute enseigne, quelle qu'elle soit, a intérêt à enrichir sa base de données clients en collectant des informations sur les préférences de ses clients, leurs goûts et leurs passions. Ces informations prennent toute leur valeur lorsque, associées au comportement d'achat, elles révèlent des tendances et des groupes de consommateurs au comportement homogène. Car l'efficacité des campagnes marketing peut être décuplée en adressant un message réellement approprié à chaque segment de clientèle. Comment imaginer envoyer le même message à un client qui ne fréquente l'enseigne que tous les deux ans, comparé à un incondicional de la marque qui ne rate aucune nouveauté ?

MOBILITÉ EN MAGASIN : LE CLIENT N'A JAMAIS ÉTÉ AUTANT LE ROI

Les solutions de mobilité offrent un service client sur mesure. Le conseiller commercial peut fournir tout type d'information à son client tout en l'accompagnant sur la surface de vente : qu'il s'agisse de consulter un niveau de stock local ou distant, d'obtenir des informations sur une prochaine livraison, d'exprimer le prix d'un article dans la devise du client ou même de réaliser l'encaissement complet à partir d'un terminal mobile type PDA, iPad ou autre tablette.

Dans le secteur du luxe il existe néanmoins des spécificités du fait d'une clientèle habituée à recevoir un traitement d'exception. Le magasin en tant que principal point de rencontre du client avec la marque doit être le lieu où cette relation d'excellence se concrétise. Le système d'information en magasin peut contribuer à faciliter cette relation, grâce notamment au guide CRM intégré à l'outil d'encaissement. Il est ainsi possible de :

- Révéler instantanément l'historique des achats et des préférences du client, de ses services en cours (commande, retouche, réparation, produit ayant suscité un intérêt sans avoir encore été acheté...).
- Proposer des articles en cohérence avec les derniers achats effectués.
- Identifier quel magasin du réseau a reçu le client pour la première fois, où a-t-il ensuite acheté, où s'est-il rendu, s'il dispose d'un vendeur attiré.
- Suggérer des actions appropriées à chaque client - par exemple, prévenir le directeur du magasin afin de réserver un accueil privilégié à une personnalité.
- Adapter la politique tarifaire (remises pouvant être limitées à certains articles dans un certain laps de temps).
- Gérer le prêt de produits (confiés out) pour une séance de shooting presse.
- Superviser le transfert d'une pièce unique dans un magasin à l'autre bout du monde pour un client intéressé.
- Mémoriser les événements auxquels le client a participé (ventes privées, avant-premières, vernissages, inaugurations) afin d'obtenir une vision à 360° y compris sur des activités non directement marchandes.
- Restituer l'historique de toutes les interactions avec le client : contacts en magasin, envoi d'invitations, de courriers personnalisés, appels téléphoniques, services assurés.
- Renseigner le client sur la réparation d'un objet d'après identification du produit par son numéro de série (réception en atelier, devis formulé, validation, durée de la réparation, restitution du produit).
- Gérer les commandes spéciales : création sur-mesure d'un produit, avec la gestion du flux d'information nécessaire à sa fabrication personnalisée.
- Editer des documents (factures, tickets, certificats d'authenticité, détaxes) dans la langue du client, où qu'il soit dans le monde.
- Gérer les contraintes réglementaires et de détaxes propres à chaque pays.
- Assurer un encaissement sur la base de différents moyens fiduciaires (argent liquide, carte de crédit, carte privative) et de différentes devises.

« Focalisées auparavant sur les produits, les entreprises du luxe savent que leur image se joue désormais sur toute la chaîne de valeur, de la qualité des matières à celle des mises en place en magasins, en passant par la cohérence de la marque et l'expérience client. »

André Louit, Directeur Administratif et Financier, LONGCHAMP

« Notre client est notre patrimoine »

Bernard Hosch, Directeur des Systèmes d'Information, BOUCHERON

Une cohérence impérative à l'international

Les marques de luxe ne peuvent se développer sur leur seul marché domestique. L'internationalisation des marques se mène à la fois au travers de boutiques en propre mais également de corners ou de concessions dans les grands magasins. Dans les deux cas, l'objectif est identique. Il s'agit d'une part de garantir l'identité de la marque indépendamment de la localisation du point de vente, d'assurer sa cohérence au travers des différents points de contact (magasin, Internet, publicité, événements). D'autre part, d'adapter la marque au marché local. Car, si les clients du luxe voyagent à travers le monde, ils accordent une importance primordiale au respect des codes socioculturels de leur pays. Ainsi, l'identification d'un client asiatique doit pouvoir être faite à l'aide de caractères alphabétiques... ou non, et ce, quel que soit le point de vente.

En termes de gestion

Transcrit au plan opérationnel, ceci demande un pilotage global de la marque et de ses réseaux de distribution, avec un système d'information unique, centralisé, actualisé en temps réel. Centralisation ne rime pas pour autant avec uniformisation. Chaque région doit disposer d'une marge de manœuvre pour s'adapter à la fois aux contraintes locales (fiscales, fonctionnelles, juridiques) et aux us et coutumes, notamment dans le pilotage de la relation client. Les utilisateurs chinois souhaitent collecter des informations client que les européens ne jugent pas nécessaires ? Ils peuvent le faire sans interférer sur les écrans de saisie des autres pays. Et la base de données clients est néanmoins partagée entre tous.

En termes d'image de marque

Celle-ci doit être concordante à chaque instant, en tout point du globe, en magasin comme sur Internet, dans les campagnes publicitaires. Le système d'information doit être synchronisé sur toute la chaîne de valeur afin que le client retrouve en boutique le nouveau produit qu'il vient de découvrir dans un magazine ou par l'intermédiaire d'un courrier personnalisé. En aucun cas la marque ne peut se permettre de créer de la déception ou de la frustration chez des clients habitués au sans-faute.

Mutation en cours

1. On passe d'une culture de fabricant à celle d'un retailer best practice
2. La qualité produit ne suffit plus
3. Le client est le patrimoine d'une entreprise de luxe
4. Les enseignes de luxe sont internationales
5. La mobilité en magasin renforce la relation entre la marque et ses clients
6. L'intégration des réseaux sociaux : les enseignes de luxe vont rattraper leur retard

Yourcegid Retail, façonné pour le luxe

L'offre Yourcegid Retail répond aux enjeux du secteur du luxe en couvrant toute la chaîne de valeur : construction des collections, prévisions de vente, sourcing et production, gestion commerciale, pilotage magasin, encaissement, CRM & Fidélité. La marque dispose ainsi d'un pilotage centralisé, sécurisé et en temps réel de tous ses canaux de distribution à travers le monde (succursales, corners, Web...) et d'une vision unique et très détaillée de sa base clients.

Solution métier internationale, la solution est disponible en plus de 25 langues, unicode, multidevise et localisée pour répondre aux spécificités de plus de 70 pays (métier, fiscal, imprimantes fiscales, légal, monétique...)

Plus de 1000 enseignes et 20 000 points de vente sont équipés des solutions Yourcegid Retail dont de nombreuses marques de luxe, dans le monde entier. Cegid équipe entre autre plusieurs marques parmi les 3 premiers groupes de luxe mondiaux.



Siège social

52 quai Paul Sédallian 69279 Lyon CEDEX 09

Tél.: 0 811 884 888 (coût d'un appel local)

www.cegid.fr/retail