



APERÇU TECHNOLOGIQUE IDC

Comment le WiFi et les solutions de mobilité sont en train de transformer les opérations des commerces de détail et l'expérience des clients

Octobre 2017.

Adapté de IDC's *Worldwide Digital Transformation Use Case Taxonomy Update, 2017 : Retail* de Leslie Hand et al., #US43009517 (en anglais)

Parrainé par Ruckus

Au milieu des changements les plus importants dans le secteur depuis 50 ans, les détaillants s'empressent d'établir des priorités pour gérer la transformation numérique de leurs activités qui leur permettra de prospérer. Les clients connectés ont contribué à créer un changement de paradigme qui bouleverse leur manière de travailler et de se divertir, et qui leur permet d'être encore plus efficaces lorsqu'ils sont en déplacement. En outre, les clients connectés prennent des décisions plus rapides et achètent davantage, tandis que les employés mobiles sont plus productifs. L'interaction des clients avec les employés mobiles influe positivement sur le comportement des acheteurs et conduit souvent à des ventes plus importantes et des transactions plus rentables. Les meilleures pratiques concernant les opérations des commerces de détail incluent désormais les recherches stationnaires des stocks, la vente assistée et de type « Endless Aisle » (rayon interminable), la gestion des tâches, l'exécution des directives de merchandising et les points de vente mobiles. Les détaillants sont en train d'investir dans les applications mobiles, les appareils IoT (Internet des objets) et l'infrastructure sans fil qui permettent de prendre de meilleures décisions plus rapidement et de mener des opérations plus efficaces. Cet aperçu technologique examine la manière dont les détaillants utilisent les appareils et applications mobiles, l'analytique et les investissements dans le WiFi pour transformer l'expérience client et encourager l'excellence opérationnelle. Il se penche également sur le rôle que joue Ruckus dans le marché stratégique des solutions WiFi.

Introduction

IDC Retail Insights est convaincu que l'année 2017 est une année charnière pour le commerce de détail. En effet, alors que la technologie nous aide à faire un bond en avant dans le commerce de détail axé sur l'expérience, les pressions derrière le changement au sein de l'industrie et des modèles de commerce de détail conduiront à des changements radicaux dans les stratégies d'investissements en technologie. Les détaillants profiteront du trafic des magasins physiques et renforceront les interactions avec les clients qui mélangent les flux physiques et numériques. Les détaillants investissent de plus en plus dans les technologies qui permettent de prendre de meilleures décisions plus rapidement dans la vie professionnelle et privée. La mobilité permet de mettre en œuvre des améliorations opérationnelles qui rendent les organisations plus compétitives et efficaces et qui les aident à mieux interagir avec les clients. Parmi les zones d'application concernées, nous citerons les points de vente mobiles, la gestion mobile des stocks, les opérations WiFi (notamment gestion des tâches, inspections des magasins et revues du merchandising des rayons), ventes omnicanales et interaction multi-écrans (dont l'affichage numérique).

Les priorités incluent la mobilisation de la force de travail autour d'une excellence opérationnelle bien orchestrée et l'encouragement à recueillir les expériences des clients mobiles dans les magasins. Mobile, IoT, Cloud et analyses clients font de plus en plus partie de la gestion d'un commerce de détail. Lorsque les entreprises prennent des initiatives de transformation numérique d'ordre général, elles recherchent des partenaires capables de les aider à interagir

avec les clients de manière efficace à travers chaque aspect de leur expérience. Concernant les commerces de détail de petite ou de moyenne taille, les services Cloud adaptés peuvent les aider à activer et mettre en marche des capacités qui, jusque-là, étaient l'apanage de leurs grands concurrents, sans nécessiter d'expertise interne ou de dépenses d'investissement.

Technologie sans fil : Pierre angulaire du monde du détail

L'interaction dans le commerce de détail implique la connexion des employés, clients et partenaires à des sources d'informations conséquentes par le biais de plusieurs appareils : smartphones, ordinateurs portables, tablettes, panneaux numériques interactifs, panneaux d'étagère. Le tissu conjonctif, qui est de plus en plus représenté par le réseau sans fil, forme la base des expériences fluides. Une fois mis en œuvre, le WiFi libère une meilleure activité omnicanale qui n'est limitée que par la capacité d'une organisation à déployer de nouveaux processus. Les détaillants les plus créatifs sont en train d'adopter l'interaction axée sur les données dans le flux de la vie (interactions contextualisées mises en place) et les investissements augmenteront dans ce domaine à mesure que les détaillants peaufinent les processus métier autour d'interactions extrêmement personnalisées.

De nombreux détaillants ont utilisé le WiFi dans des initiatives visant à suivre le parcours client physique. Lorsque ces informations sont combinées à d'autres sources de données en ligne, il est possible de comprendre ce qui pousse un client à cliquer sur un article ou à le prendre, puis à l'acheter. Une fois la nature des déclencheurs d'achat maîtrisée, les clients connectés via leurs appareils mobiles peuvent être suivis d'une manière hautement personnalisée. Imaginez un scénario dans lequel l'affichage numérique est utilisé pour créer une sensibilisation à une offre ou une promotion donnée et l'appareil du client est utilisé pour « accepter » ou agir sur l'offre (en scannant le code QR ou en envoyant un code par sms). Un portail captif peut être utilisé pour montrer aux clients les produits recommandés une fois qu'ils se sont connectés au réseau WiFi.

Le défi, pour certains commerçants, consiste à faire preuve d'initiative et à imaginer et concevoir des processus destinés à un employé ou client déjà mobile. Pour tirer le meilleur parti du client hautement connecté, il convient, non seulement de reconfigurer les processus des commerces de détail, mais aussi de mettre au point des stratégies d'interaction numérique avec les nouveaux clients et des processus opérationnels axés sur les employés. Toutefois, la base de la mobilité, le réseau WiFi, est la condition nécessaire pour commencer à donner de nouvelles capacités aux clients et employés.

Principales considérations

Aujourd'hui, chaque commerçant sait que pour bien servir les clients, il doit mettre au point des stratégies afin de connecter les clients au contenu numérique lorsqu'ils sont dans le magasin. Les principaux magasins omnicanaux ont mis en place des applications permettant au client de rechercher des produits, consulter des revues, trouver les produits associés et acheter d'un simple clic de bouton. Ce bouton est à la fois numérique et physique et le numérique et le physique doivent s'entrelacer. Une telle combinaison est connue sous le nom d'omnicanal. Dans le magasin physique Amazon Books, par exemple, un client utilise son propre appareil mobile pour scanner le code QR d'une étiquette sur un étagère afin d'accéder au magasin en ligne Amazon et s'informer sur le produit, consulter les revues, puis placer le produit dans le panier physique ou numérique. Lorsqu'un client se connecte à son compte Amazon Prime dans le magasin, le vendeur/caissier peut offrir une remise spéciale et traiter la transaction avec des paiements Amazon si le client le souhaite. L'employé peut aussi autoriser le client à utiliser l'appareil du POS (point de vente) pour sélectionner une autre méthode de paiement.

Cet exemple illustre l'avantage de l'omnicanalité en magasin. Amazon dispose d'une seule vue du client, et ce dernier peut interagir de manière fluide avec la société dans plusieurs canaux d'un seul coup. Le client dispose d'une seule vue du produit, et il existe une corrélation directe entre le produit de l'étagère et le catalogue « Endless Aisle ». L'infrastructure qui sous-tend l'activité omnicanale propose ce genre d'accès aux informations sur les produits, les stocks ainsi que les

commandes et l'historique du client depuis n'importe quel endroit. Toutefois, cette architecture ouvre la voie à d'autres innovations à mesure que de nouveaux services clients sont offerts. En guise d'exemple, nous citerons les efforts qui sont actuellement déployés pour fournir des interactions vocales sur les appareils mobiles et à domicile. Cette architecture doit être de type API afin de pouvoir s'adapter aux besoins des magasins et de répondre à la demande incessante des clients.

Lorsque vous mettez au point et déployez une architecture de commerce de détail destinée à fournir une expérience fluide et connectée, capable de répondre aux besoins des clients, n'oubliez pas de tenir compte les éléments suivants :

- Un WiFi stable et rapide est d'une importance vitale. Les clients ne souhaitent pas épuiser leur plan de données, et la couverture cellulaire est souvent médiocre dans les magasins. Identifiez des plateformes sécurisées, stables, fiables, rapides et faciles à utiliser, capables de répondre à vos besoins.
- Un WiFi de mauvaise qualité peut faire mal à votre marque. Il déçoit les clients et peut avoir un effet négatif sur la fidélité, la fréquence et les ventes. Il crée également un sentiment de mécontentement au sein des employés et réduit l'adoption des applications mobiles.
- Les entreprises s'emploient à mettre à niveau leurs infrastructures et leurs réseaux. Du point de vue technologique, cette mise à niveau commence avec des architectures de données et systèmes qui s'appuient sur des technologies avancées, notamment accès en temps réel aux données et à l'analytics à la fois sur site et sur les appareils mobiles, capables de prévoir et d'alimenter des processus plus interactifs en temps réel. Investissez dans une infrastructure WiFi fiable qui peut prendre en charge de nouvelles opérations orientées client et d'arrière-plan.
- Mobile, IoT, Cloud et analytics sont des éléments essentiels à l'amélioration de la rentabilité et de la qualité et rapidité des décisions.
- Les processus nécessaires doivent pouvoir être automatisés et orchestrés. Par exemple, l'utilisation du WiFi et du GPS permet de localiser la position exacte des clients dans le magasin. Si le client se connecte au portail captif WiFi du magasin, le commerçant peut utiliser les informations qu'il possède sur le client (parcours et comportement d'achat) pour interagir avec lui de manière appropriée. Un client peut réagir de manière plus positive lorsqu'il a affaire à un vendeur, tandis qu'un autre peut souhaiter voir les informations sur les produits présentées en rayon sur un écran numérique ou sur une application mobile. La capacité à déterminer l'identité commune d'un client qui entre dans un magasin ou d'un client qui interagit avec la marque via une application mobile ou un site Web confère un énorme avantage aux commerçants. Elle l'aide à comprendre et simplifier le parcours d'achat du navigateur au magasin de détail physique.
- Les relations avec des partenaires technologiques stratégiques contribuent à améliorer vos résultats. Choisissez des partenaires qui peuvent fournir des solutions adaptées à votre environnement, réduire le « time to value » (temps nécessaire pour atteindre un revenu) et améliorer la capacité à gérer l'environnement de manière efficace. Collaborez avec des partenaires pour évaluer vos besoins et concevoir, configurer, mettre au point et prendre en charge la solution.
- L'adoption du WiFi hébergé dans le Cloud est tout à fait logique et aide les commerçants à réaliser cette transformation rapidement et de manière efficace. Les déploiements, l'optimisation, la surveillance et le dépannage du réseau WiFi pour l'accès invité et les processus d'arrière-plan sont simplifiés. Les capacités d'interaction avec les clients peuvent être gérées depuis un tableau de bord Web ou une application mobile, et il est possible d'accéder à l'analytics client/réseau en temps réel.

Avantages

Les avantages se voient dans l'impact que le WiFi et la mobilité en général ont sur l'entreprise. Bien que les commerçants ne dévoilent pas souvent les avantages découlant de leurs initiatives en termes de mobilité, bon nombre d'entre eux ont indiqué, lors de conférences sur les revenus, qu'ils déployaient plus d'appareils mobiles en raison des gains de performances et des indicateurs de productivité opérationnelle qui leur sont associés. La mobilité et le WiFi peuvent vous aider à :

- **Être le « roi dans votre domaine. »** En prenant le contrôle de leur exploitation et de l'expérience client, les commerçants à la pointe encouragent la flexibilité des transactions de caisse, et prennent en charge le choix des clients grâce à une série de capacités réseau telles que cartes Ethernet pour la connexion des téléphones, POS, kiosques et pop-up stores. Ils réduisent ainsi leurs dépenses en utilisant un réseau Mesh et activent le déploiement par le biais d'un fournisseur de services Cloud.
- **Créer des expériences client exceptionnelles.** Ces commerçants ne se limitent pas au déploiement d'un réseau WiFi invité. Ils surclassent leurs concurrents en interagissant avec les clients de manière appropriée et en permettant aux employés de prendre en charge l'interaction client avec les outils nécessaires. Les deux parties ont accès aux données de stocks, aux informations sur les produits et à l'historique des clients lorsque les applications mobiles sont déployées sur le réseau. Les nouveaux processus incluent les commandes à la volée, la gestion des stocks et les interactions client contextualisées qui permettent de conclure des ventes en temps réel, sans laisser au client le temps de changer d'avis. D'autres applications peuvent être ajoutées le cas échéant, ce qui permet au détaillant de s'adapter continuellement aux besoins des clients et de garder une longueur d'avance sur la concurrence.
- **Améliorer les indicateurs de performances liés à la croissance des ventes et des revenus.** Les clients souhaitent se connecter aisément et sans heurts à des sites physiques et numériques, et l'absence de WiFi peut s'avérer un inconvénient majeur et donner lieu à des indices de satisfaction médiocres. Les détaillants qui utilisent un WiFi sécurisé, fiable et stable peuvent créer des interactions satisfaisantes et améliorer ainsi l'image de leur marque et l'expérience omnicanale. Les clients ont tendance, non seulement à faire des affaires avec une organisation qui leur fournit une bonne expérience, mais aussi à amplifier la valeur de la marque en partageant leurs avis sur les réseaux sociaux et auprès de leurs proches. Du point de vue performances opérationnelles, les gains en productivité réalisés par des employés équipés d'appareils mobiles réduisent les coûts associés à l'assistance à la clientèle et les coûts d'exploitation.

Tendances

Lorsque vous envisagez d'investir dans le WiFi et le mobile, n'oubliez pas de tenir compte des tendances suivantes :

- Les clients sont très exigeants en matière d'accès permanent. Ils souhaitent accéder aux applications (vidéo et flux haut débit comprises) à votre site. Si le WiFi n'est pas bon, tout le monde perd. Assurez-vous donc que vous disposez d'un réseau de qualité qui vous permet :
 - D'éviter la perte de clients et les commentaires et avis négatifs
 - D'éviter que les clients ne perdent confiance et ne dénigrent ou ignorent les applications mobiles
- Les investissements dans le WiFi hébergé dans le Cloud s'accroissent, ce qui peut être avantageux pour le marketing les opérations. Les solutions WiFi hébergé dans le Cloud simplifient la tâche du service informatique de plusieurs manières :
 - Une interface utilisateur à écran unique facilite la gestion à distance et le contrôle de plusieurs sites.

- Les appels de service physiques sont réduits, et il n'est donc plus nécessaire de se déplacer pour provisionner des points d'accès ou pour effectuer des tâches de dépannage.
- La politique de rationalisation des équipes informatiques élimine le besoin d'installer ou configurer des logiciels sur site.
- Il est possible d'assurer une évolutivité pratiquement illimitée en mettant à niveau le contrôleur réseau local.
- Les employés de magasins et les invités peuvent utiliser des services préintégréés tels que l'analytics.
- La gestion basée sur les applications mobiles et l'analytics sont incluses dans de nombreuses solutions.
- Il est aisé de configurer des réseaux invité de marque/personnalisés, dotés de capacités professionnelles de classe entreprise telles que le branchement des imprimantes et points de vente existants, et à même de prendre en charge la transmission de données et l'interaction avec les réseaux sociaux.
- Les mises à jour de sécurité automatiques et fréquentes ainsi que la sécurité de bout en bout, les changements de politiques et le provisionnement peuvent aider les entreprises qui ont peu ou pas d'expertise en cybersécurité.
- Des outils d'interaction intégrés, tels que la capacité à promouvoir le portail captif WiFi et à prendre en charge l'interaction avec les réseaux sociaux, ainsi qu'une analyse intégrée des habitudes et comportements des clients sont disponibles.

De par leur nature, les services Cloud, tels que le WLAN géré dans le Cloud, peuvent être rapidement adaptés aux transformations numériques à mesure que des améliorations de logiciels et de nouvelles fonctionnalités sont fréquemment et régulièrement mises en service.

L'option Ruckus

Le WiFi hébergé dans le Cloud de Ruckus simplifie la gestion de plusieurs sites et offre sur un écran unique la vue sur tous les emplacements WiFi d'une organisation. La solution est conçue pour les détaillants qui nécessitent un réseau WiFi sécurisé hautes performances mais qui ne disposent pas de suffisamment de ressources pour gérer le réseau. Les fonctionnalités incluent :

- Interface utilisateur intuitive basée sur un navigateur
- Application mobile entièrement fonctionnelle pour une gestion et une surveillance réseau à tout moment, depuis n'importe quel endroit
- Procédure simple de configuration de réseaux invité sécurisés avec plusieurs options d'authentification, dont SMS et connexion via les réseaux sociaux (Facebook, Google, Twitter, LinkedIn)
- Possibilité de promouvoir et personnaliser le portail captif (connexion invité) à la volée et de fournir des messages marketing ciblés
- Analyses WiFi intégrées permettant de mieux comprendre le comportement des utilisateurs

Le service WiFi hébergé dans le Cloud fonctionne avec une large gamme de points d'accès intérieurs et extérieurs de Ruckus. La société propose également des produits associés :

- Cloudpath est un logiciel de gestion de la sécurité et des politiques qui sert à sécuriser les appareils physiques tels que les terminaux de point de vente et les caméras de surveillance IP.
- La technologie de positionnement intelligent Spot de Ruckus fournit des analyses de haute précision de la fréquentation et peut être combinée à la solution du partenaire de l'entreprise liée au marketing géolocalisé.

Ruckus fournit, depuis de nombreuses années, une infrastructure WLAN hautes performances à plusieurs secteurs, notamment le commerce de détail, l'hôtellerie et l'éducation. Cette

infrastructure garantit des performances WiFi exceptionnelles même dans des conditions difficiles. Parmi les différenciateurs de la solution, nous citerons les éléments suivants :

- Points d'accès solides et stables avec capacité, couverture et débit améliorés, utilisant des technologies RF brevetées
- Débit et qualité d'expérience supérieurs dans les environnements à forte densité et scénarios de réseau Mesh pour points de vente mobiles dans les espaces où le câblage est difficile
- Coût total de possession réduit grâce à une couverture et une capacité améliorées (moins de point d'accès sont requis, donc réduction des coûts de l'infrastructure AP, de la gestion des abonnements, des commutateurs, des câbles et de l'alimentation.)

Les défis

Les investissements liés à l'infrastructure des magasins devraient croître à un TCCA (taux de croissance composé annuel) de 9,7 % de 2016 à 2021, selon le *Worldwide Retail IT Spend Forecast* (2Q17) d'IDC, et les dépenses des services de connectivité mobile du commerce de détail dans le monde (voix et données sans fil) devraient, quant à elles, croître à un TCCA de 6,17 % durant la même période selon le *Worldwide Semiannual Mobility Spending Guide* (2H16) d'IDC. Ces tendances représentent une excellente nouvelle pour Ruckus.

Toutefois, bien que 51 % des détaillants affirment avoir installé un réseau WiFi invité, 11 % d'entre eux sont en train de procéder à des mises à niveau et 20 % envisagent d'installer un réseau dans les 24 mois, selon l'étude *Customer Engagement Tech Trends Study, 2017*, d'IDC et RIS News. Il est probable que les détaillants du marché des PME ciblé par Ruckus qui ont mené à bien ce projet soient moins nombreux que ceux du marché des grandes entreprises. En outre, les conclusions de cette même étude indiquent que le processus de connexion des employés est en train de s'accélérer ce qui ne manquera pas de dynamiser les investissements dans le WiFi, 40 % des personnes interrogées ayant affirmé qu'elles implémenteront les appareils mobiles dans les deux prochaines années.

Le segment de marché intermédiaire connaît également un fort intérêt pour les services Cloud étant donné que les entreprises de ce segment n'ont souvent pas la capacité requise pour faire face à la responsabilité et à la complexité associées à la technologie informatique d'entreprise de grande envergure.

Conclusion

Les investissements dans le WiFi et la mobilité sont essentiels au fonctionnement fluide et sans heurts d'un magasin omnicanal. Le WiFi fournit le tissu connectif qui relie les consommateurs, les employés et les informations, améliorant ainsi le rendement opérationnel et la satisfaction des clients. L'interaction des clients avec les employés mobiles influe positivement sur le comportement des acheteurs et conduit souvent à des ventes plus importantes et des transactions plus rentables. Les meilleures pratiques concernant les opérations des commerces de détail incluent désormais les recherches stationnaires des stocks, la vente assistée et de type « Endless Aisle » (rayon interminable), la gestion des tâches, l'exécution des directives de merchandising et les points de vente mobiles.

Les services Cloud et gérés sont de plus en plus utilisés par les détaillants pour accélérer le processus de mise sur le marché et réduire les coûts initiaux, ainsi que pour assurer une gestion à distance, ce qui devrait réjouir les fournisseurs qui adaptent les capacités aux demandes du marché. La demande en matière d'actualisation des réseaux, d'investissements dans l'omnicanal, d'initiatives de transformation numérique et la maturation continue du WiFi dans le commerce de détail sont des indicateurs positifs d'une croissance encore plus importante en 2018.

À PROPOS DE CETTE PUBLICATION

Cette publication est l'œuvre d'IDC Custom Solutions. L'opinion, l'analyse et les résultats de recherches présentés dans ce document proviennent de recherches et d'analyses plus détaillées, réalisées et publiées par IDC, sauf mention de parrainage de fournisseur spécifique. IDC Custom Solutions rend le contenu IDC disponible dans une large gamme de formats devant être distribués par diverses sociétés. Une licence de distribution de contenu IDC n'implique pas l'approbation du détenteur de la licence ou une opinion à son sujet.

COPYRIGHT ET RESTRICTIONS

Toute information IDC ou référence à IDC utilisée dans la publicité, les communiqués de presse ou les documents promotionnels doivent faire l'objet d'une approbation préalable écrite d'IDC. Pour toute demande d'autorisation, contacter IDC Custom Solutions au numéro 508-988-7610 ou par email à gms@idc.com. La traduction et/ou la localisation de ce document nécessitent une licence supplémentaire d'IDC.

Pour plus d'informations sur IDC, consulter le site www.idc.com. Pour plus d'informations sur IDC Custom Solutions, consulter le site http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp.

Siège social : 5 Speen Street Framingham, MA 01701 USA Tél.+1 508.872.8200 Fax.+1 508.935.4015 www.idc.com