

# Digitalisation et autonomisation en point de vente : comment Orange optimise l'expérience client

*Une expérience unique pour découvrir combien l'expérience Client transcende la relation avec la marque. Présentation du temple de l'expérience client et partage de bonnes pratiques, je vous propose de revenir sur cette visite privée au Concept Store de l'opérateur téléphonique Orange à Opéra (Paris). Un événement ADETEM pour tenter de répondre à la question :  
Le point de vente phygital est-il le navire amiral de l'expérience Client ?*

*« L'objectif de la boutique : proposer à nos clients de multiples expériences de qualité tout en leur offrant du divertissement »*

C'est à quelques mètres seulement de l'opéra de Paris et des Champs Elysées qu'à ouvert fin 2016 cette boutique unique chez Orange : **un véritable lab d'innovation de l'expérience client (CX)**. Rare sont les occasions d'illustrer aussi clairement le concept Phygital : un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du digital. Anne Le Beuz nous explique comment le groupe sacralise ici le CX à travers la technologie, l'accompagnement par les équipes et l'infrastructure. Il m'a semblé pertinent de mettre en exergue les atouts et défis de ce concept store.



Non, la digitalisation des points de vente n'est pas la mort des relations humaines entre les clients et la marque, c'est ce qui m'a tout de suite marqué en retraçant les parcours types des clients de Madame Le Beuz. L'étincelle qui déclenche l'acte d'achat chez les consommateurs ne dépend pas ici que de la technologie, l'humain a toute sa place puisque les collaborateurs Orange n'ont de cesse d'interagir avec le client si celui-ci en ressent le besoin où si son parcours le nécessite.

**Dans ce palais de la tech, de l'IoT et de la connectivité c'est toute une pédagogie qui a été mise en œuvre pour mieux répondre aux attentes de la clientèle en les accompagnant dans leur parcours d'achat : avant, pendant et après.**

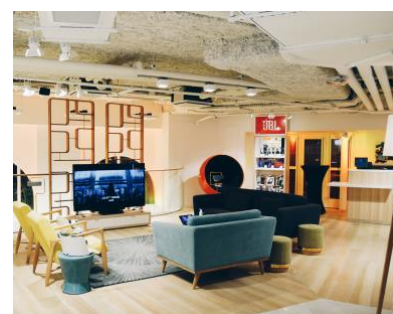
*« Un projet cash&go est en cours pour un parcours d'achat 100% autonome »*



Avant, car il s'agit de faciliter leur venue en leur proposant par exemple de réaliser une visite virtuelle de la boutique avant de s'y rendre. Mais encore en proposant le parcours d'achat qui convient le mieux à chacun :

- **Web-to-store** : achat en ligne et retrait en magasin
- **Autonomie** : auto-check-in à l'entrée de la boutique
- **Accompagnement** par un conseiller Orange

Un projet nommé Cas&Go est en cours de développement pour offrir un nouveau parcours 100% autonome aux visiteurs. Sur le même modèle qu'Amazon&Go, il s'agit de fluidifier le parcours d'achat au maximum et à





chaque étape grâce notamment aux tag NFC qui permettent de s'enregistrer, de payer et de retirer un produit seul. Issu d'un hackaton de septembre dernier, ce nouveau parcours devrait voir le jour prochainement.

En attendant le client peut déjà s'appuyer sur la techno NFC pour récolter des informations sur chaque produit en tagguant son étiquette : avis clients, stocks, détails techniques et promos en cours sur l'article.

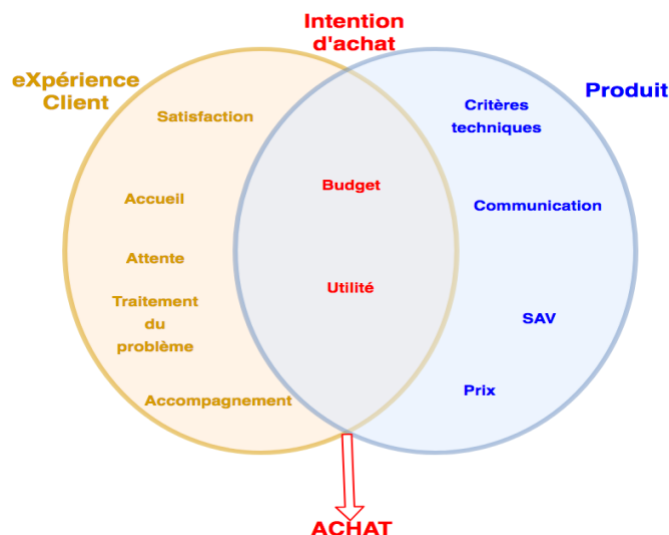
« Avec 800 références dans la boutique les clients n'ont pas besoin de poursuivre leurs achats au AppleStore, à la Fnac, etc. »



Pendant, car les 120 collaborateurs ont un objectif commun : enrichir l'eXpérience client en boutique à chaque interaction avec la marque et les produits. Ainsi, des conseillers vous accompagnent dans le choix et l'achat des produits, des coachs peuvent venir en renfort pour apporter leur éclairage sur des points techniques et d'usage, et enfin les équipes logistique et merchandising s'assurent que les premiers puissent se concentrer sur l'enrichissement de la relation client. Autant d'acteurs pour que le CX soit fluide et que cette mécanique expérientielle pèse dans l'intention d'achat du client. Enchanté de toute part, le client peut ainsi décider d'acheter en fonction des seuls paramètres qui lui sont propres : son budget et l'utilité qu'il attribue à l'offre. **C'est à l'intersection de la qualité de l'offre, de l'eXpérience client et l'intention d'achat qu'apparaît la décision d'achat.**

Les interactions sont véritablement omnicanal : elles peuvent commencer sur le web, se poursuivre en boutique via tablette avant qu'un conseiller ne vienne reprendre le contact pour finir sur smartphone alors que le client « tague » une étiquette pour enregistrer le produit dans son panier d'achat. Plusieurs parcours d'achat sont proposés en fonction du niveau d'autonomie de chacun et surtout des envies du moment.

Et le paiement ? Il peut se faire de diverses façons : via les services Orange cash et Orange banque, directement auprès des vendeurs où qu'ils soient et enfin auprès des caisses disséminées un peu partout.



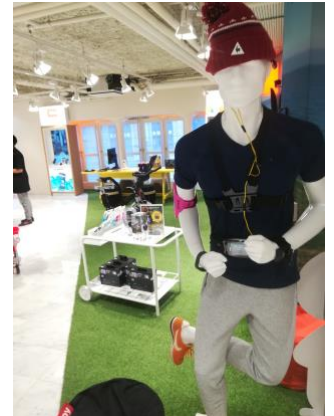
« Le CX ne peut complètement se passer du rapport humain lorsque l'offre est principalement technologique et qu'elle se renouvelle rapidement »



Après, enfin, puisqu'il est n'est **pas question pour Orange et ses équipes de stopper le cycle expérientiel mais au contraire d'enrichir la relation et de fidéliser via un accompagnement dans la durée**. Des ateliers sont proposés aux clients désireux de développer leurs usages numériques. Cette pédagogie pour renforcer encore l'empreinte émotionnelle à la marque (attachement à l'image) et au device (attachement au produit) – souvent smartphone ou tablette, IoT, etc. – permet d'inscrire la relation dans la durée et de la bonnifier.

Enfin, la recommandation comme dernier vecteur de la relation client : une enquête de satisfaction est envoyée au client après son passage au store/un achat avec des filtres pour éviter la sur-sollicitation. Une bonne pratique que je tiens à souligner dans l'ère de la communication digitale où le consommateur est sollicité de toute part. Jusqu'à la fin du parcours il existe des moyens de soigner le CX : des règles pour solliciter l'avis en minimisant la contrainte.

Une matinée passée dans le Concept Store de Anne Le Beuz représente un ensemble d'éclairages pertinent sur les bonnes pratiques à adopter non seulement au regard du Phygital mais plus généralement sur l'expérience Client. Orange sait où concentrer ses efforts : repenser l'intégralité du parcours client à travers le prisme des émotions du client pour embellir son « séjour ». Il me semble qu'**un équilibre a été trouvé entre digitalisation du point de vente et rapports humains pour que le client soit plongé dans un univers tech où règne la fluidité mais qu'à tout moment il sente que des conseillers Orange sont à ses côtés pour l'orienter**. Il me semble encore essentiel de pouvoir placer le curseur de l'autonomisation des clients en fonction des usages et des compétences de chacun.



Quelqu'un me disait il n'y a pas si longtemps qu'avec les nouveaux parcours d'achat en ligne « le client n'est qu'à un clic de la concurrence », j'ajoute aujourd'hui que dans l'univers phygital « le client n'est qu'à une expérience – bonne ou mauvaise – de la concurrence ».