

LE CLIENT AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DES ENSEIGNES



*L'émergence d'un
nouveau mode de
livraison*

CGI BUSINESS
CONSULTING

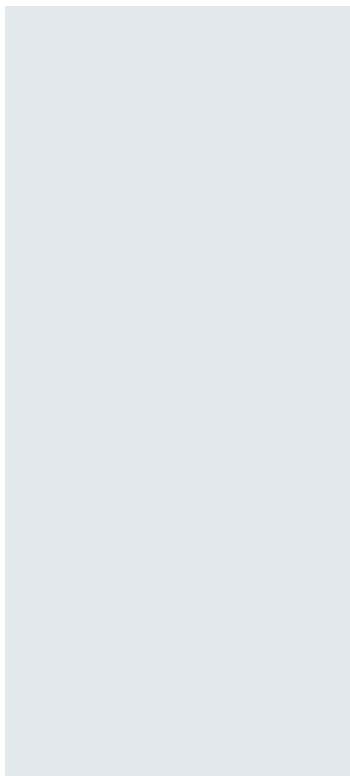


INTRODUCTION

L'expérience client est au cœur de la préoccupation des enseignes qui n'hésitent plus à impliquer leurs clients directement dans leurs stratégies, en les engageant tout au long de la chaîne de valeur.

En amont tout d'abord, avec les communautés que les marques ont créées, et avec qui elles interagissent, en proposant des idées et services nouveaux. Mais certaines marques vont plus loin, en impliquant directement leurs clients dans le processus de création. Cela conduit à l'émergence de plateformes de co-crédation mêlant marketing et technologie.

En aval de la chaîne du retail, la satisfaction et la fidélisation sont également au cœur de la stratégie (NPS, SAV). En parallèle se développent des initiatives plus surprenantes telles que la livraison collaborative. Ainsi, le client n'est plus seulement consommateur mais aussi acteur de la marque.





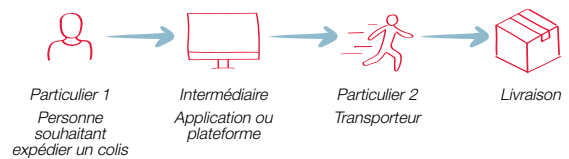
LA LIVRAISON COLLABORATIVE : UNE DÉFINITION

La livraison collaborative ou co-livraison (crowdshipping) est un mode de livraison permettant de mettre en relation un particulier et une enseigne afin de distribuer un bien à un client final.

Cette tendance suscite l'intérêt des marques et des particuliers notamment parce qu'elle permet de se libérer de certaines contraintes (suivi de livraison adapté, réduction des coûts, etc.).

En France, la livraison collaborative a séduit les enseignes de grande distribution Casino, Leclerc, Intermarché ou encore Super U mais aussi l'enseigne Cultura ou des commerces de proximité tels que les fleuristes.

Comment ça fonctionne ?



La participation de plusieurs parties prenantes, à savoir les commerçants, consommateurs et transporteurs, encourage la collaboration « peer-to-peer », où les particuliers fournissent des services de livraison à d'autres particuliers.

Les plateformes existantes

Des plateformes en ligne ou applications émergent afin de faciliter la coordination des différentes parties prenantes :

Shopopop

Shopopop est une plateforme proposant ce service, ayant déjà réalisé plus de 500 000 livraisons en collaboration avec plus de 800 magasins en France. L'application a pour objectif de doubler sa présence d'ici 2025 soit d'être implantée dans 15 pays.

yper

Yper permet de réaliser des livraisons de proximité et propose aux particuliers de livrer et/ou de se faire livrer tout type de colis en s'adaptant aux besoins de chacun.

cocolis

Sur le principe du co-voiturage, **Cocolis** permet à un particulier de prendre contact avec un « co-transporteur » pour s'occuper de son colis.

Des avantages pour l'ensemble des acteurs

Pour les particuliers

Pour les clients :

- Option plus écologique
- Rapidité et flexibilité
- Coût de livraison réduit (dû au partage des courses)

Pour les transporteurs :

- Revenu supplémentaire
- Maintien du lien social

Pour les enseignes

- Réduction des coûts logistiques et optimisation des stocks
- Proposition d'offres plus flexibles
- Meilleure adaptation à la demande
- Démarche écoresponsable (limiter l'impact environnemental)
- Optimisation de la livraison du dernier kilomètre : ressources moins coûteuses

Quelques chiffres



des enseignes souhaitent se focaliser sur leur impact écologique plutôt que sur l'optimisation des coûts économiques

Source : Baromètre Woop, 2022



des consommateurs pensent que la personne qui effectue la livraison n'est pas un critère important

Source : Blog Shopopop 2021



des retailers n'ayant pas encore mis en œuvre de démarches concrètes pour réduire leur impact ont prévu de le faire

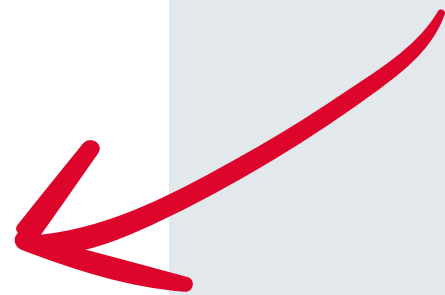
Source : Baromètre Woop, 2022

CONCLUSION

La co-création permet une collaboration étroite entre l'entreprise et le client, favorisant la satisfaction des deux parties. Elle permet d'impliquer le client du design à la conception, au test produit jusqu'à son amélioration. La co-création est une démarche qui répond aux enjeux actuels de la relation client.

La livraison collaborative répond également à ces enjeux, en impliquant le consommateur final, sur un des derniers maillons de la chaîne.

CGI Business Consulting est en mesure de vous accompagner dans la définition de cette nouvelle stratégie et la création de plateformes.



CONTACTS



Delphine Du e
Directrice Retail & Luxe
delphine.duee@cgi.com



Thierry Helou
Manager Retail & Luxe
thierry.helou@cgi.com



Ophélie Ouzounian
Consultante Retail & Luxe
ophelie.ouzounian@cgi.com

Chez CGI Business Consulting, cabinet de conseil majeur en France, nous sommes audacieux par nature.

Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser des expertises diverses, CGI Business Consulting apporte aux entreprises et aux organisations des solutions de conseil audacieuses et sur mesure, pour une réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos 1 000 consultants accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, pour leur permettre de prendre les bonnes décisions.

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.



L'audace par nature