

Tulip Retail

Une entreprise de Toronto donne à des employés de magasin les moyens de s'aventurer dans un monde omnicanal

Dans le monde du détail d'aujourd'hui, les consommateurs entrent souvent dans un magasin en connaissant plus un produit ou un service que les employés du magasin auxquels ils s'adressent. Cet écart de connaissances amène les employés à se débattre pour fournir les informations et conseils souhaités et crée une expérience d'achat peu satisfaisante.

L'objectif de Tulip Retail, jeune entreprise située à Toronto, est de changer cette situation. La gamme d'applications logicielles de Tulip destinées aux tablettes et aux appareils mobiles permet aux employés des magasins d'être aussi bien informés que les consommateurs d'aujourd'hui. La société a été lancée en 2012 par Ali Asaria, chef de la direction, qui a tiré profit des technologies et des talents en matière de développement de sa première entreprise, le détaillant en ligne canadien Well.ca. Aujourd'hui, Tulip compte 25 employés à Toronto et à Waterloo.

« Dans le contexte actuel, nous pensons qu'investir dans le personnel de première ligne est la meilleure décision que les détaillants puissent prendre, déclare M. Asaria. Tulip souhaite proposer à ces employés de première ligne les meilleurs outils en ligne afin de les aider à offrir une expérience client exceptionnelle. »

L'outil de Tulip permet aux employés de magasin d'accéder instantanément à une mine d'informations sur les produits et les clients à partir de leurs tablettes ou de leurs téléphones intelligents. Selon les besoins de chaque détaillant, l'outil peut héberger jusqu'à quatre modules : produit, consommateur, bibliothèque de connaissances et points de vente mobiles. Une trousse de développement logiciel permet aux détaillants de concevoir des applications personnalisées supplémentaires afin d'étendre les fonctionnalités des tablettes de leurs employés. Les employés sont ainsi en mesure de vérifier les caractéristiques, le prix et la disponibilité d'un produit tout en poursuivant la conversation avec le client. Ils peuvent utiliser les tablettes pour montrer au client des vidéos sur le produit, comparer les prix avec d'autres détaillants, finaliser la vente et même prendre les dispositions nécessaires pour la collecte du produit ou sa livraison à domicile.

« Nous souhaitons offrir une expérience d'achat en ligne en magasin, explique M. Asaria, en allant de la possibilité de comparer les caractéristiques et les prix d'un produit jusqu'à la prise de décision sur le mode de réception du produit acheté. En donnant ces possibilités à chaque employé de magasin, les détaillants peuvent complètement transformer l'expérience d'achat en magasin. » Tout le monde sait qu'il est difficile de percer dans le commerce de détail. Cependant, selon M. Asaria, les détaillants s'avèrent intéressés par les produits de Tulip. « C'est toujours bon signe lorsque vous présentez vos produits et que tout le monde autour de la table se penche en avant pour mieux voir de quoi il s'agit », déclare-t-il.

En un peu plus d'un an seulement, Tulip a créé des relations solides avec plusieurs détaillants canadiens et a entamé avec plusieurs d'entre eux des discussions sur le déploiement de produits. M. Asaria est particulièrement fier du déploiement d'envergure de Tulip dans tous les magasins Toys R Us équipés d'un réseau Wi-Fi au Canada. « Nous avons réalisé que la solution de Tulip était parfaitement adaptée pour les achats haut de gamme qui nécessitent beaucoup d'informations sur les produits ainsi qu'une prise de décision plus complexe. Dans le cas de Toys R Us, nous estimons que nos outils sont particulièrement utiles lorsque les clients souhaitent avoir des renseignements sur des poussettes ou des produits similaires, déclare-t-il. Il s'agit d'un domaine qui suscite beaucoup de questionnements chez les clients à la recherche de conseils. Il en va de même pour les articles de sport et l'équipement de camping, car ce sont des secteurs de la vente au détail dans lesquels les clients s'attendent à ce que les employés des magasins soient des experts. »

L'objectif de Tulip, explique M. Asaria, est de s'assurer que les employés de première ligne peuvent répondre à toutes les questions du client et faire en sorte que le client reste dans le magasin et ne retourne pas chez lui pour effectuer plus de recherches et comparer les prix. « Si vous pouvez retenir les clients dans le magasin, vous avez de meilleures chances de conclure une vente », déclare-t-il. L'outil ne se limite pas à l'amélioration de l'interaction avec le client. Les données provenant des tablettes sont transmises à la société pour analyse, ce qui permet aux détaillants de savoir ce que leurs employés font avec les tablettes et, fait plus important, quelles actions aident à finaliser la vente.

« Notre outil aide les détaillants à identifier leurs meilleurs vendeurs et à comprendre les raisons de leur succès, explique M. Asaria. Ces informations peuvent ensuite être transmises à tous les autres employés de première ligne. »

Les détaillants qui redoutent devoir investir de façon importante dans cette nouvelle technologie peuvent avoir l'esprit tranquille : les outils de Tulip ne nécessitent aucune dépense importante en matière de soutien. « Les détaillants sont très réticents à prendre des risques. C'est pourquoi tous nos processus sont conçus pour atténuer les risques, indique M. Asaria. J'explique aux clients que j'ai besoin de six magasins et de trois connexions à leurs systèmes administratifs. En six semaines, Tulip peut introduire les tablettes dans leurs magasins et commencer à cerner ce qui est utile et significatif pour leurs clients. »

Déjà enthousiasmée par le déploiement de ses outils dans les magasins Toys R Us, Tulip aspire à une croissance continue. La société a ouvert un bureau à New York, elle a mis sur pied une équipe de vente spécialisée et elle présente ses produits dans des foires commerciales. « Nous avons des histoires intéressantes à raconter et disposons de vastes données pour illustrer ces histoires, déclare M. Asaria. Nous pensons que notre avenir est prometteur. »



Via Informatics

Une jeune entreprise de Toronto descend dans la rue pour révolutionner l'analytique des données

Selon nous, un exemple frappant est celui d'un café qui a ainsi découvert qu'en ouvrant une heure plus tôt les jours de semaine, il pourrait attirer des centaines de clients qui passent devant le café avant son heure d'ouverture habituelle.

Partout dans le monde, l'analytique des données continue de révolutionner le secteur du commerce de détail et d'autres secteurs. Mais Mossab Basir, cofondateur de Via Informatics, une jeune entreprise située à Toronto, estime que de nombreuses organisations sont laissées pour compte.

« Le monde virtuel dispose de tonnes de données. Les sociétés savent qui visite leur site, d'où proviennent ces personnes ainsi que la fréquence et la durée de leur visite. Et, fait bien plus important, ces données leur permettent de mieux comprendre leurs clients, déclare M. Basir. Mais lorsque nous observons les magasins physiques où se passe encore 90 % du commerce, nous nous rendons compte que nous avons bien peu de données sur ce monde, voire aucune. Il s'agit là d'un problème, mais qui peut s'avérer une occasion. »

Dans le monde réel (le monde hors-ligne), les détaillants et autres commerçants s'appuient encore sur des méthodes traditionnelles de collecte de données, comme les sondages sur les codes postaux effectués aux caisses, les relevés des plaques d'immatriculation dans les aires de stationnement et « l'analytique sur chaise longue » avec les étudiants qui comptent les voitures. « Et ma méthode préférée : les fourgonnettes suspectes stationnées aux carrefours pour mesurer le trafic », plaisante M. Basir.

Ces efforts fournissent aux entreprises des informations utiles, mais les données acquises sont limitées par rapport aux possibilités du monde virtuel. C'est là qu'intervient Via Informatics. « Ce que nous avons fait, c'est que nous avons pris en compte les attentes créées par le monde virtuel en matière de données et réfléchi à la façon dont nous pourrions y répondre dans le monde réel, en créant une plateforme collaborative d'analytique des emplacements », déclare M. Basir. Via Informatics met au jour ce que M. Basir appelle « des données invisibles » et les utilise pour aider à comprendre les comportements des clients dans le monde réel lorsqu'ils consomment, conduisent, marchent, courent, observent, s'alimentent et achètent.

« Nous avons commencé par des données en vrac et anonymes de localisation des téléphones cellulaires, explique M. Basir. Et nous avons ajouté des données géographiques des médias sociaux, des données sur les points d'accès Wi-Fi et diverses données des capteurs d'énergie et capteurs Bluetooth. » Le moteur d'analytique de la société recueille et traite actuellement plus de 50 millions d'événements par jour provenant de réseaux cellulaires, de réseaux sociaux et de réseaux Wi-Fi, soit 675 pings par seconde. Et ce n'est que le début : la société cherche constamment à ajouter de nouvelles sources de données, allant des technologies prêt-à-porter aux systèmes des points de vente en passant par les applications et navigateurs mobiles. Plus nous ajouterons de couches, explique M. Basir, meilleurs seront les résultats.

La plateforme de veille stratégique LocationGenius® de Via Informatics utilise ces données pour transmettre des informations destinées à multiples entités, qu'il s'agisse d'un café ou d'un centre commercial, ou encore d'un quartier ou d'une ville. M. Basir cite comme exemple un secteur commercial typique :

« Un centre commercial étudiera les codes postaux et les plaques d'immatriculation pour aider à évaluer d'où viennent ses clients, et ses locataires utiliseront ces informations pour déterminer les produits à garder en stock ainsi que la façon de commercialiser ces produits et de cibler les promotions, explique-t-il. Ce que nous pouvons faire, c'est utiliser notre moteur d'analytique pour aider les sociétés à aller au-delà des données traditionnelles afin d'identifier qui sont leurs clients réels. Et cela peut avoir de profondes répercussions sur les détaillants. »

Ainsi, un détaillant peut découvrir, par exemple, que ses clients viennent de quartiers inattendus de la ville, ce qui peut l'aider à affiner sa stratégie marketing et à apporter des changements aux produits qu'il garde en stock dans le but de mieux attirer sa véritable clientèle. « Nous n'essayons pas de remplacer les méthodes traditionnelles de collecte de données, affirme M. Basir. Nous souhaitons fournir aux sociétés une perspective qu'elles n'ont tout simplement pas aujourd'hui. »

Via Informatics a été créée à la fin de 2012 et a officiellement été constituée en société au printemps 2013. Les bureaux de son équipe de huit personnes se situent à Toronto et à Waterloo. La société travaille actuellement auprès de détaillants, de sociétés immobilières et d'organisations du secteur public.

M. Basir souligne que les organisations présentes sur Internet qui ont vu ce que les données permettent d'atteindre sont parfaitement conscientes de l'insuffisance de leurs données hors ligne et sont curieuses de voir comment Via Informatics peut aider à combler cet écart. « Elles apprécient l'étendue de notre ensemble de données. Elles obtiennent des réponses à leurs questions et nos solutions les amènent à poser des questions plus pertinentes. Nos réponses ont également évolué. Je dirais que 40 % de nos requêtes aujourd'hui ont d'abord été des questions de clients », explique M. Basir.

Les acheteurs apprécient également l'extensibilité de la solution de Via Informatics, ainsi que les économies qui en découlent. « Les méthodes traditionnelles de collecte de données sont onéreuses, fait remarquer M. Basir. Une enquête basée sur les plaques d'immatriculation peut coûter de 10 000 à 15 000 dollars. Pour une fraction de ce coût, notre solution fournit des données équivalentes, sinon meilleures. »

Selon M. Basir, le principal défi des années à venir est de suivre le rythme de la croissance. Il peut être difficile d'assimiler l'énorme quantité de données et les systèmes requis pour accomplir ce travail sont complexes et coûteux. Convaincre les détaillants traditionnels et hautement sceptiques d'essayer les solutions de Via Informatics peut s'avérer ardu. La société fournit régulièrement aux détaillants une démonstration gratuite pour les aider à surmonter leur résistance intrinsèque au changement. Car voir, c'est croire. « Une fois que les détaillants et autres organisations ont vu ce que nous pouvons leur offrir, ils commencent à comprendre comment notre solution est en mesure de transformer leurs pratiques commerciales », déclare M. Basir.

