



Chapitre 11 : Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?

Travaux en demi groupe

Etude de cas sur Sephora

Décrire l'apport du numérique dans la gestion de la relation client (GRC)

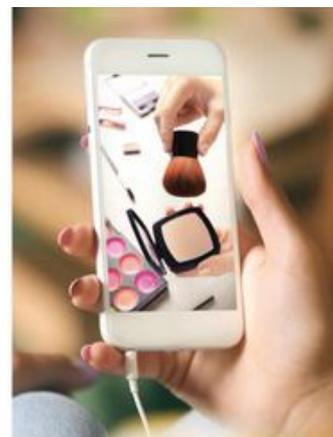


A l'aide des documents répondez aux questions suivantes :

1. Quels sont les principaux outils de la GRC digitalisée utilisés par Sephora ?
2. Quels sont les avantages de la GRC digitalisée pour les clientes de Sephora ? et pour l'enseigne ?
3. Quels sont, pour Sephora, les perspectives de développement de la digitalisation de sa GRC ?

Document 1 : La stratégie digitale : My Sephora

Une stratégie phygitale [(contraction de physique et de digital)] de toute beauté. Tel est le reflet renvoyé par l'enseigne de produits cosmétiques Sephora. Celle-ci multiplie depuis quelques années les services digitaux dans ses magasins, pour « créer une expérience client sans couture », explique Elisabeth Sehmer, directrice marketing France, soit « un niveau d'expérience et de satisfaction des consommateurs similaire entre le magasin physique et l'e-store, avec l'objectif constant de ne pas créer de frictions ». Sephora se veut d'ailleurs « précurseur dans la compréhension du parcours client et la personnalisation de la relation ». D'où l'utilisation des technologies et des méthodes du digital dans ses boutiques, et ce, dès 2012. À cette date, l'enseigne teste et déploie dans son réseau, « My Sephora », application activée avec la carte de fidélité ou le nom de la cliente et installée sur les tablettes des conseillers beauté. Ces derniers disposent des informations CRM clés sur leurs clientes – historique d'achat et habitudes de consommation, notamment – sur lesquelles s'appuyer pour leur transmettre des recommandations de produits et d'offres, ou des conseils.



Floriane Salgues. « Comment Sephora réussit à ne plus jamais dire non aux clientes », www.emarketing.fr, 28 septembre 2018.

Document 2 : Sephora Plus l'arme secrète !

La nouvelle arme secrète phygitale de Sephora, lancée il y a quelques mois, porte le nom de « Sephora Plus ». À partir de bornes connectées installées dans les magasins, la cliente, épaulée par un conseiller de ventes, accède à l'ensemble de l'offre de Sephora. « La très riche offre de produits de Sephora ne se traduisait pas dans chacun de nos magasins, notamment en raison de la taille de l'espace », contextualise la directrice marketing France du spécialiste de la beauté. Ainsi, en cas d'absence des produits dans les présentoirs – en raison de la capacité du magasin, mais, également, d'éventuelles ruptures de stock –, les commandes passées par les clientes sur les écrans digitaux sont livrées gratuitement à leur domicile, ou à l'adresse de leur choix, dans les 48 heures. « Cet outil change totalement l'expérience de shopping vécue par nos clientes, et également, par nos conseillers beauté, fait part Elisabeth Sehmer. Car le service, qui complète parfaitement l'offre en magasin, est une façon de ne plus jamais dire non à nos clientes ».

Au cœur des boutiques connectées, se situent le « Beauty Hub » et sa déclinaison de services clients autour de tests virtuels de looks beauté. Ainsi, un « look book » digital offre aux clientes la possibilité de trouver l'inspiration maquillage et d'élaborer un programme de beauté personnalisé quand le « Virtual Artist » permet de tester sur iPad ou miroir connecté plusieurs styles de maquillage et de produits, et de sélectionner les teintes les plus adaptées à sa physiologie. Développée avec Pantone, l'application « Color Profile » est ainsi dédiée au choix de sa nuance de fond de teint, avec une recommandation de plusieurs références disponibles au sein de l'enseigne.

Floriane Salgues, « Comment Sephora réussit à ne plus jamais dire non aux clientes », www.emarketing.fr, 28 septembre 2018.

Document 3 : Sephora et Google une alliance



Et pour demain? Sephora croit au conversationnel, toujours dans l'optique d'offrir de nouvelles expériences à ses clients... et d'entrer en contact avec eux. Elisabeth Sehmer témoigne en ce sens: « Google et Facebook ont connaissance de notre soif constante d'innovation et de notre motivation à rester pionnier, c'est pourquoi Google nous a sollicités pour être présent sur Google Home et l'assistant Google. Avec ce partenariat, nous ne nous sommes pas fixé d'autres objectifs que celui d'apporter plus de satisfaction aux clientes en utilisant ces nouveaux outils ». Au programme: la réservation d'un service beauté, maquillage ou épilation des sourcils par exemple, avec le bot conversationnel par un simple « OK Google... Je veux parler à Sephora ». Mais, également, la possibilité d'écouter sur Google Home deux minutes de podcast quotidien sur les secrets cosmétiques des influenceurs beauté.

Floriane Salgues, « Comment Sephora réussit à ne plus jamais dire non aux clientes », www.emarketing.fr, 28 septembre 2018.