

IKEA ET CAPGEMINI

Ensemble pour améliorer l'expérience client

Pour un groupe tel qu'IKEA, l'innovation digitale est loin d'être un « plus » pour agrémenter la relation client: c'est un pré-requis obligatoire. Jonas Hessler, Directeur monde Web, ecommerce et Canaux digitaux chez IKEA, évoque comment l'enseigne a pu, avec Capgemini, améliorer significativement l'expérience de ses clients, aussi bien en ligne qu'en magasin.

Pour IKEA, que signifie être une entreprise digitale innovante ?

Jonas Hessler : L'innovation a toujours été un élément clé de notre stratégie. Les développements technologiques ont joué le rôle de catalyseur de notre potentiel d'innovation. Cela étant dit, nous ne considérons pas le digital comme un sujet à part ; nous sommes ainsi en permanence à la recherche de nouvelles manières de l'utiliser pour améliorer l'expérience en magasin. Nous réfléchissons aussi à la façon de créer des synergies entre nos activités digitales et nos points de vente physiques. Dans les deux cas, ce sont nos clients, premiers utilisateurs de ces canaux, qui nous montrent la voie.

Avec la montée en puissance du commerce en ligne, de nombreux secteurs se désintéressent des stratégies de vente en magasin. Ce n'est pas notre cas. Nous nous sommes, au contraire, engagés à ce qu'en 2020, les visites en ligne tout comme celles en magasin aient augmenté significativement. Nous souhaitons proposer une offre d'e-commerce compétitive sur tous les marchés, car nous sommes persuadés que le digital est un complément naturel des ventes hors ligne.

À quoi ressemble l'expérience digitale d'un client IKEA ?

JH : Nous savons qu'environ 70 % des personnes qui se rendent dans nos magasins préparent au préalable leur visite sur Internet. De nos jours, l'expérience digitale des clients est une composante essentielle de la réussite commerciale. Chaque client est différent et le digital offre la possibilité de proposer des expériences d'achat personnalisées. Certains souhaitent commander en ligne et se faire livrer leurs achats, tandis que d'autres préfèrent consulter notre catalogue de produits sur Internet avant de se rendre en magasin. D'autres clients, quant à eux, se passent entièrement de cette phase digitale.

À tous, nous souhaitons offrir le choix : à la fois en matière de produits d'ameublement et en termes d'expérience d'achat. Le digital nous aide à atteindre cet objectif. Aujourd'hui, nous recevons en moyenne 2,1 milliards de visites en ligne par an et comptons augmenter ce chiffre de manière significative dans les années à venir.



“ Les clients attendent de plus en plus des entreprises que celles-ci comprennent leurs attentes et leur proposent une expérience cohérente sur leurs différents canaux de vente. L'innovation digitale est la solution pour répondre à cette nouvelle donne.”

Jonas Hessler,
Directeur monde Web,
ecommerce et Canaux digitaux chez IKEA

IKEA et Capgemini sont partenaires depuis maintenant quinze ans. Pouvez-vous nous parler de cette collaboration ?

JH : IKEA et Capgemini se sont développés en cultivant des valeurs et une culture d'entreprise proches. Nous partageons, par exemple, la même approche en matière de ressources humaines, nos collaborateurs constituant à nos yeux notre principal atout, avec l'humilité, l'intelligence et la passion comme moteurs de succès. Notre objectif commun est d'améliorer le quotidien du plus grand nombre, de nous assurer que les besoins et les désirs de nos clients soient toujours satisfaits, en nous adaptant aux changements de leurs comportements d'achat et de leurs mentalités. Et cela fait maintenant 15 ans que Capgemini et IKEA partagent cette même ambition.



IKEA

- Fondé en 1943
- 392 magasins dans 48 pays (2016)
- 2,1 milliards de visiteurs du site web (2016)
- 35,07 milliards d'euros de chiffre d'affaires (2016)
- 183 000 collaborateurs (2016)

Quel est le mot qui décrirait le mieux votre collaboration avec Capgemini ?

JH : L'excellence. En nous offrant une prestation de très haut niveau, notamment en ce qui concerne le fonctionnement de notre site de vente en ligne au niveau mondial, Capgemini contribue à notre croissance. Main dans la main, nous avons développé une solution digitale qui va permettre la mise en place du e-commerce sur la majorité des marchés du Groupe IKEA d'ici août 2017. Capgemini a réussi à dépasser nos attentes en termes de délai de mise sur le marché, ce qui n'est pas un mince exploit.

Que diriez-vous de l'impact qu'a eu Capgemini sur les résultats financiers d'IKEA ?

JH : Avec l'aide de Capgemini, nous avons affiné notre approche d'un marché rapide et en évolution permanente et mis en place des solutions totalement nouvelles, afin de faire une réelle différence en un minimum de temps. Le concept d'« innovation appliquée » est à l'origine de cette croissance. Non seulement nous partageons la même approche axée sur les résultats, mais Capgemini comprend aussi que la clé pour libérer notre potentiel de croissance, tout en améliorant le quotidien de nos clients, est l'innovation digitale.

Pouvez-vous nous faire part d'un des temps forts de votre collaboration en 2016 ?

JH : Je pense à notre collaboration continue sur l'IKEA Home Planner, la solution digitale qui permet à nos clients de devenir leur propre architecte d'intérieur. Grâce à cet outil, les clients peuvent choisir et positionner du mobilier dans une maquette numérique de leur logement. Ils peuvent

tester différentes configurations puis visualiser le résultat en trois dimensions, comme un véritable architecte. L'interface fournit également au client toutes les mesures et un récapitulatif des coûts des produits sélectionnés. Il pourra alors venir en magasin pour bénéficier de conseils et d'une assistance supplémentaires, avant de finaliser l'achat. Au cours des dernières années, les nombreuses innovations apportées jour après jour à l'IKEA Home Planner ont facilité sa prise en main : un point essentiel puisque la quasi-totalité des ventes de cuisines IKEA (jusqu'à 95 %) se font désormais grâce à cet outil.

Quels sont les projets d'IKEA pour aller encore plus loin en matière d'expérience digitale de ses clients ?

JH : L'amélioration de l'expérience client digitale repose sur une compréhension toujours plus fine et plus complète de nos clients et de leurs habitudes d'achats. Mais celles-ci étant en évolution permanente, leur étude n'est plus suffisante pour vendre des produits. Nous devons aussi faire en sorte que nos clients nous perçoivent comme, une entreprise unique, à laquelle ils peuvent faire confiance, pouvant leur offrir une expérience d'achat intuitive et cohérente, une réelle diversité de choix et une communication personnalisée. ■



Visionnez la vidéo en ligne :
www.fr.capgemini.com/rapport-annuel/2016