

Olivier Badot et Louise Devillers, ESCP Europe, Élise Masurel, Klépierre

"Nous avons exploré la possibilité de développer un système de chatbots dédiés aux centres commerciaux"

Dans le cadre du think tank « Retail Revolution » lancé par le CNCC et le Siec, des comités scientifiques ont été associés à des groupes d'étudiants sur différentes thématiques. Olivier Badot, directeur de chaire et ancien doyen à l'ESCP Europe, et Élise Masurel, directrice marketing du groupe Klépierre, ont travaillé avec Louise Devillers et ses camarades de l'ESCP Europe sur le sujet « Révolution phygitale et mobilité en centres commerciaux : quels usages ? Quels applicatifs ? Quel R.O.I. ». Tous trois nous présentent les résultats de ce travail.

 🏠 > Actualités > **Commerce** Publié le 22/09/2017 à 09:08


Olivier Badot © D.R.

Business Immo: **Comment s'est organisé le travail du groupe chargé du sujet de la transition numérique et ses nouveaux usages ?**

Olivier Badot: Je dirige la chaire « Prospective du commerce dans la société 4.0 » parrainé par Michel-Édouard Leclerc à l'ESCP Europe. Dans ce cadre, nous cherchons à comprendre le commerce de demain à travers, entre autres, **un enseignement sur l'avenir de la distribution. Nous avons lancé un appel à candidatures auprès de nos étudiants afin de répondre au concours lancé dans le cadre du think tank Retail Revolution par le CNCC** (Conseil national des centres

commerciaux) dont Élise Masurel et moi-même sommes membres du Conseil scientifique et prospectif. Une équipe **de trois étudiants s'est portée volontaire et nous avons décidé ensemble de travailler sur le sujet « Révolution phygitale et mobilité en centres commerciaux : Quels usages ? Quels applicatifs ? Quel R.O.I. ? »**



Elise Masurel © D.R.

Élise Masurel: Klépierre a décidé de prendre part à cette démarche car elle nous permet de nourrir notre vision prospective du parcours client et de mieux connaître les attentes de notre future clientèle à travers ces étudiants. Une **première réunion de travail a été organisée en début d'année pour bien cadrer le sujet et insister sur l'approche économique** avec la prise en compte du R.O.I. Ensuite, nous nous sommes revus à plusieurs reprises pour filtrer les propositions et nous « challenger » mutuellement. Cette approche tri-partite, recherche universitaire, entreprise et étudiants, s'est avérée particulièrement riche de par nos complémentarités.

B.I.: Quels sont les principaux enseignements de cette étude ?



Louise Devillers © D.R.

Louise Devillers: Nous avons confronté l'expérience client en ligne et l'expérience en magasin en nous demandant ce qui pénalise les centres commerciaux par rapport au commerce virtuel et, à l'inverse, ce que les magasins apportent de plus que le pur e-commerce. Nous avons commencé par analyser les avantages du digital, notamment à travers l'usage du mobile. Cela nous a permis d'identifier un certain nombre de moyens qui pourraient être mis en place pour « booster » l'activité des centres commerciaux. Nous avons, par exemple, exploré concrètement la possibilité de développer un système de « chatbots » dédiés aux centres commerciaux pour permettre au client de commencer son parcours shopping dès son domicile : choix du produit, disponibilité, délai de

livraison en magasin, parcours et temps d'accès. Au final, le phygital doit permettre, à travers des techniques de ce type, de fluidifier le parcours client, de lui donner plus de temps disponible lorsqu'il visite un centre commercial et, in fine, de développer des ventes additionnelles et/ou croisées.

O.B. : Pour que ce système fonctionne, il faut évidemment qu'un maximum d'enseignes présentes dans le centre commercial jouent le jeu. C'est un enjeu majeur pour le bailleur afin d'apporter un véritable bénéfice consommateur mais également de mutualiser les coûts engendrés, car le R.O.I. doit demeurer un objectif.

B.I.: Quelles pourraient-êtré les suites concrètes de ce travail ?

E.M.: Nous avons l'intention de tester certaines propositions des étudiants dans nos centres. N'oublions pas qu'ils sont eux-mêmes des consommateurs avertis mais également des « digital natives ». À ce double titre, ils sont bien placés pour nous dire ce qu'ils attendent de la révolution phygitale !