



L'omnicanal
au service
du commerce
unifié
selon Madura

MADURA

1971

Naissance de la marque

153

Collaborateurs

6

Pays

37

Magasins dans le monde

2006

Création du site e-commerce

SOLUTIONS WEB-TO-STORE

Click & Reserve
Click & Collect

Prochainement :

Unified Stock / In Store Order

EN QUELQUES CHIFFRES



Click&Collect

- **10%** des commandes online
- **50%** des enseignes en sont équipées



Click&Reserve

- **+80%** de conversion offline
- **20%** d'enseignes équipées



www.socloz.com

MADURA, UN PARI SUR L'AVENIR

Créée en 1971, Madura est une enseigne française de décoration d'intérieur. Pionnière du « prêt-à-poser », la marque a su s'imposer comme la référence de mode design aussi bien dans le style traditionnel que contemporain. Proposant un large choix de linges de maison et d'objets déco hauts de gamme pour toute la maison, Madura impose son style riche en couleurs et matières à travers ses magasins implantés dans différents pays et a su s'adapter aux différents styles ethniques.

UNE STRATEGIE OMNISCANALE AU SERVICE D'UN PARCOURS CLIENT UNIFIE

Madura a fait le choix de l'omnicanal avec les solutions de Click & Collect et de Click & Reserve. L'enjeu pour l'enseigne était de - mieux comprendre les parcours clients - retrouver du trafic en magasin - et avoir une meilleure visibilité des stocks disponibles en magasin.

La prochaine étape pour Madura consiste à mettre en place l'Unified Stock et l'In Store Order. C'est-à-dire, unifier les stocks de tous les canaux de ventes pour accompagner le mieux possible l'orchestration de toutes les commandes clients on et off line et ainsi éviter les ruptures de stock - faire du magasin physique le lieu de la prise de commande en rayon et de l'encaissement en mobilité : un espace dans lequel le vendeur retrouve un rôle central.

LA TRANSFORMATION DIGITALE AU CŒUR DES ENJEUX DE L'ENSEIGNE

Concrètement, c'est quoi ?

- Comprendre les parcours client
- Renouveler l'expérience client en magasin
- Générer du trafic en magasin
- Faire du site e-commerce l'allié des magasins physiques
- Générer plus de chiffre d'affaires en magasin



« La mise en place des solutions web-to-store de la plateforme SoCloz, a été un levier de création de trafic en magasin mais également un vrai moyen de mieux comprendre les parcours clients et ce, en analysant, notamment, le taux de transformation de notre site. »

MADURA TÉMOIGNE DE SON EXPÉRIENCE

Quels étaient les principaux enjeux de digitalisation pour Madura et ses points de vente à l'occasion de la mise en place des solutions web-to-store ?

Comme tous les retailers, nous avons été confrontés à une forte montée en puissance des canaux de vente en ligne et, concomitamment, à une régression du trafic en magasin. La mise en place des solutions web-to-store de la plateforme SoCloz, a été un levier de création de trafic en magasin mais également un vrai moyen de mieux comprendre les parcours clients et ce, en analysant, notamment, le taux de transformation de notre site. L'avantage est également de permettre au magasin d'encaisser le chiffre d'affaires généré et de faire comprendre aux équipes de vente que le site marchand Madura n'est pas un « concurrent » mais plutôt un allié particulièrement performant générateur de trafic dans leur magasin. Enfin, inciter notre client à passer en point de vente constitue une merveilleuse opportunité de lui présenter nos nouvelles collections et ainsi de générer des commandes complémentaires et ce, pour le plus grand bonheur de tous nos conseillers de vente !

Pourquoi avoir choisi d'implémenter les solutions de la plateforme SoCloz dans cet ordre de priorités ?

L'une de nos principales priorités était de générer du trafic en magasin et de mieux comprendre le parcours d'achat de nos clients : c'est ce que proposait la solution de Click & Reserve. Rapidement convaincu, nous avons décidé de faire confiance à SoCloz et de l'implémenter. Nous étions alors l'un de leur 1er client. 7 mois après sa mise en place, nous avons constaté que le Click & Reserve générait +15% de trafic en magasin. Ces bons résultats nous ont conforté dans notre volonté de digitaliser nos points de vente et de poursuivre l'aventure avec la mise en place d'une autre solution web-to-store telle que le Click & Collect. L'intégration de cette solution a eu l'effet escompté : ces commandes représentent, aujourd'hui, 10% des commandes passées sur notre site marchand. Sans compter sur les avis clients remontés par le formulaire online de satisfaction client particulièrement précieux pour nous permettre de mieux comprendre leurs attentes.

Comment l'implémentation des solutions web-to-store s'est-elle passée ?

L'ensemble des solutions ayant un socle commun, l'intégration des solutions a été très fluide d'un point de vue technique :

une mise en place efficace en seulement 3 mois. Quant aux équipes de vente, rapidement mises en confiance à l'issue de l'implémentation du Click & Reserve, ont tout naturellement adopté les autres solutions de la plateforme. Il faut dire que l'accompagnement et la proximité des teams SoCloz a été un vrai « + » pour la réussite de notre collaboration.

Pourquoi avez-vous choisi la plateforme SoCloz ?

Nous avons choisi la plateforme SoCloz pour avoir toutes les solutions réunies au sein d'une seule et même interface (web ou tablette) mais surtout pour sa fiabilité. En effet, au-delà des solutions web-to-store plus que bénéfiques pour le trafic et le chiffres d'affaires de nos magasins, le web-in-store, quant à lui, transforme la plateforme SoCloz en un point d'encaissement particulièrement facile d'utilisation. Et c'est justement ce dont nos équipes ont besoin : se sentir rassurées et à l'aise d'utiliser une interface simple d'utilisation pour proposer un accompagnement client fluide et sans couture.

Comment envisagez-vous le futur ?

Madura est en marche pour implémenter les solutions SoCloz de web-in-store. Il s'agit ici de l'In Store Order qui permet la prise de commande en magasin avec un paiement en mobilité ou en caisse et de la solution POS qui permet l'encaissement et le paiement en rayon. Des solutions SoCloz qui vont nous permettre d'évoluer d'un modèle de pur retail dans lequel le client repart avec son produit, vers un modèle hybride entre le magasin et le showroom, c'est-à-dire avec moins de stocks et plus d'espace pour mettre en scène les produits. Notre objectif étant d'utiliser le digital pour mieux présenter les collections au sein de nos points de vente. La raison d'être d'un point de vente étant de permettre au client de voir et de toucher le produit mais aussi d'être conseillé. Cette évolution doit également nous permettre d'élargir la gamme dans la mesure où la contrainte de l'espace de stockage en boutique n'existe plus.

