

Comment Courir fait de l'omnicanal un levier de croissance incontournable ?



Fondée en 1980, l'enseigne Courir est le leader de la sneaker en France avec un positionnement mode et engagé d'enseigne de sneakers préférée des femmes. La sneaker représente aujourd'hui plus de la moitié du marché de la chaussure en France ! Grâce à ses sélections de sneakers, prêt-à-porter et accessoires de mode pour hommes, femmes et enfants, l'enseigne répond aux attentes de toute une génération.



L'omnicanal ? Nous y avons cru tôt et fort ! Nous déployons actuellement l'intégralité de la plateforme Socloz sur l'ensemble de notre réseau de magasins. Un objectif à la fois ambitieux et réaliste par rapport au contexte sanitaire actuel.

Julie Karsenti, Chief Marketing & Digital Officer

Quelques chiffres



OMS Socloz

+30% de CA
en ligne

+7% en magasin

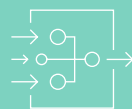
E-reservation



80% de conversion

20% des enseignes
en sont équipés

Fonctionnalités Magasins



Store Management
System (WMS Magasin)

**Gestion
des commandes
omnicanales**



Point of Sales System
(POS)

**Prise de commande -
Encaissement mobile
et desktop - Clienteling**

Scénarios omnicanaux - OMS



Click & Collect



Ship From Store



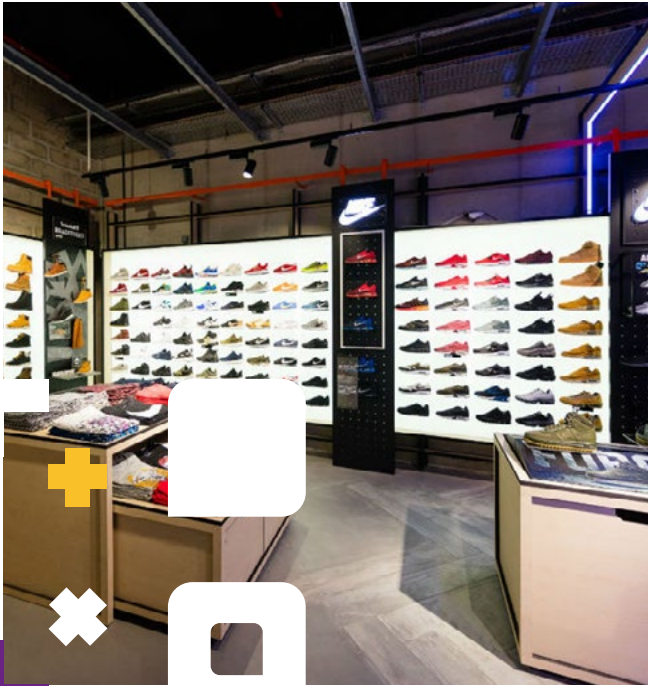
E-reservation

Environnement SI Courir

ERP : **SAP**

Système Caisse : **Cegid Y2**

CMS : **Commerce cloud SF**



Courir témoigne de son expérience

Quels sont vos enjeux de digitalisation ?

Le projet de croissance Courir c'est avant tout deux axes majeurs : la digitalisation de notre réseau de magasins et notre développement à l'international. L'omnicanal ? Nous y avons cru tôt et fort ! Nous avons été parmi les premiers acteurs retail à avoir mis en place la E-reservation. Notre objectif était de pérenniser notre forte croissance notamment en France. Au regard des premiers résultats, nous avons vite compris que l'omnicanal était un puissant levier de notre développement. Nous avons rapidement décidé de mettre en place d'autres parcours omnicanaux tels le Click & Collect, la prise de commande en mobilité ou encore le Ship from Store au sein de notre réseau de magasins. De nouveaux leviers qui confirment notre avantage sur les Pure Player ou certains géants internationaux dont l'empreinte est avant tout digitale et la proximité avec le client bien loin de celle qui existe entre nos vendeurs et leurs clients. Enfin, permettre à nos clients d'accéder à l'intégralité de notre catalogue produits et à nos stocks partout, tout le temps est aujourd'hui indispensable. Nous déployons actuellement l'intégralité de la plateforme Socloz sur l'ensemble de notre réseau de magasins. Un objectif à la fois ambitieux et réaliste par rapport au contexte sanitaire actuel.

Quelles sont les raisons qui vous ont poussées à accélérer votre transformation omnicanale ?

Si ce projet digital n'est pas nouveau, le contexte sanitaire s'est révélé être une bonne occasion pour nous de le prioriser mais aussi d'accélérer notre transformation omnicanale pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation de

nos clients plus du tout prêts à ce qu'on leur dise « non ». Il fallait donc rapidement optimiser notre offre de services omnicanale pour ne jamais perdre de vue la satisfaction de nos clients.

Quelles sont les étapes clés pour qu'un projet de transformation omnicanale soit une réussite ?

Un projet de transformation omnicanale est un projet de grande envergure car il est très transversal. Il nécessite donc de devoir mobiliser une très large diversité de métiers. Chez Courir nous avons à la fois fait appel à des intervenants externes experts du sujet mais aussi à une équipe projet interne dédiée regroupant toutes les directions concernées. Nous souhaitons que ce soit un sujet commun à tous intégrant également le réseau, le service client et la formation très importante dans ce type de projet. Aujourd'hui, nous disposons d'une Responsable Omnicanal dédiée pour piloter tous ces sujets : Camille est la référente Omnicanale pour tout notre réseau et cela a beaucoup facilité l'adhésion des magasins car elle dispose d'une vraie expérience terrain. La réussite d'un projet omnicanal dépend également de notre capacité à respecter les étapes en mode « test & learn » pour affiner progressivement les choses en fonction de notre organisation interne, de nos équipes terrain, de notre écosystème IT et de la façon dont nos clients réagissent à cette nouvelle offre de services. Nous avons une instance hebdomadaire avec l'ensemble des directions pour faire le point sur les irritants, fluidifier la circulation de l'information et ainsi réagir vite en fonction de l'actualité.



Le Ship from Store représente jusqu'à 35% de notre chiffre d'affaires web et 11% du chiffre d'affaires de nos magasins. Nous avons 4 à 15 demandes omnicanales Ship from Store par jour et par magasin : c'est très positif !

*Graziella Kaeuffer Royer,
Directrice Expérience Client Omnicanale*



Avez-vous privilégié un ordre spécifique de mise en place des scénarios omnicanaux de la plateforme Socloz ?

Cela représente beaucoup de changements pour nos équipes terrains. Une première vague a été consacrée à l'accélération de notre transformation omnicanale avec l'optimisation de ce que nous avons déjà mis en place avec Socloz. Nous en avons alors profité pour mettre en place l'intégralité de la suite logicielle de Socloz pour donner de nouvelles opportunités de faire des ventes à nos vendeurs et faciliter leur quotidien dans la gestion des commandes omnicanales en magasin. Nous sommes passés par l'implémentation du Point of Sale System (POS) de Socloz pour que nos vendeurs puissent prendre la commande de l'un de nos clients en mobilité dans le magasin. Ce fut alors au tour du Store Management System (WMS magasin) dont le principal rôle est de faciliter la gestion des commandes omnicanales par le vendeur. Enfin, une seconde vague a été dédiée à la mise en place du Click & Collect Express qui a pour vocation de faire appel en priorité à nos stocks magasins pour terminer par le Ship from Store (livraison à domicile depuis le magasin). Notre objectif étant de satisfaire notre clientèle sans pour autant faire de nos vendeurs de simples logisticiens alors même qu'ils sont au cœur de nos enjeux de croissance.

Comment vos équipes de vente ont-elles accueilli le « digital in store » ?

Les équipes sont fières et très satisfaites de la plateforme Socloz et de ses interfaces faciles à prendre en main. Nous avons vite compris que l'adhésion de nos équipes de vente serait essentielle pour que l'omnicanal soit une réussite chez Courir. Nous avons donc misé sur un fort accompagnement des équipes terrain avec de la pédagogie dans nos formations et beaucoup d'écoute pour comprendre les irritants lors des phases « pilotes ». Des phases de tests qui ont également permis aux magasins « pilotes » de communiquer très positivement sur le sujet auprès des autres magasins du réseau. nous avons décidé que les ventes omnicanales soient incluses dans les indices de performance des magasins et les aident ainsi à atteindre leurs objectifs sur lesquels ils sont primés. Écoutées et récompensées, nos équipes de ventes se sont vite rendues compte que le digital n'était pas l'ennemi du magasin mais qu'il était bel et bien un atout de taille pour les aider à satisfaire les clients.

Pourquoi avez-vous choisi la plateforme Socloz ?

Nous connaissons déjà bien Socloz et réciproquement. Une collaboration depuis plusieurs années qui dans un projet d'une telle envergure est un vrai plus car les équipes Socloz connaissent déjà très bien notre environnement applicatif SI. Nous cherchions un acteur flexible, capable de se connecter à notre environnement et notamment au connecteur Y2 de notre nouveau système caisse Cegid. De plus nous souhaitions éviter de démultiplier les applications auprès de notre réseau. Nous souhaitions disposer d'un outil simple et facile à prendre en main. Les démonstrations réalisées en magasin auprès de nos vendeurs nous ont confirmé le caractère « clé en main » des interfaces Socloz ainsi que leur apport dans la simplification du quotidien de nos vendeurs en magasin. Ces phases nous ont permis d'avoir une adhésion immédiate des équipes terrain face à ces nouveaux services omnicanaux.

Quels résultats avez-vous obtenu après avoir mis en place la plateforme Socloz ?

Nous avons fait des prévisions sur les 3 ans à venir. Notre objectif était de générer 15% de chiffre d'affaires additionnel en portant à un million le volume de nos commandes omnicanales d'ici à 2023. Ce volume représenterait alors plus de 60% de notre chiffre d'affaires toutes commandes digitales confondues. Des objectifs ambitieux mais les résultats sont là. Le Ship from Store représente jusqu'à 35% de notre chiffre d'affaires web et 11% du chiffre d'affaires de nos magasins. Nous avons 4 à 15 demandes omnicanales Ship from Store par jour et par magasin : c'est très positif !

Comment envisagez-vous l'avenir ?

Une fois l'omnicanal parfaitement fonctionnel et performant sur l'ensemble de notre réseau français, nous nous attaquerons à son déploiement sur nos filières internationales pour enfin envisager une mise en place auprès de nos affiliés. Nous avons également à cœur de nous assurer que notre offre omnicanale s'adapte bien à l'organisation de notre réseau physique Courir : le cross canal étant source de nouvelles actions logistiques pour les équipes de vente, il est primordial que l'organisation du quotidien de nos vendeurs soit gage d'une expérience en magasin réussie de bout en bout pour ce dernier comme pour le client.





Notre ambition est de devenir le logiciel magasin nouvelle génération le plus adapté aux nouveaux usages

de consommation et le plus innovant du marché en France comme à l'étranger

Jérémie Herscovic, Fondateur de Socloz



Commerce unifié

150
Enseignes



35 000
Magasins



Omnicanal

18
Pays



64
Socloziens



Retail

Socloz est une plateforme omnicanale au service de l'expérience vendeur. Elle réunit au sein d'une unique interface une suite de logiciels intuitive comprenant : un Order Management System (OMS) à l'origine de l'orchestration des commandes omnicanales, un Point of Sale System (POS) qui permet la prise de commandes en magasin et l'encaissement en mobilité et un Store Management System (WMS Magasin) dédié à la gestion des commandes omnicanales en point de vente. Membre du groupe Savoye depuis 2020 et leader en Europe engagé aux côtés de ses 150 enseignes et 35 000 magasins répartis dans 18 pays dans le monde, Socloz agit tel un véritable chef d'orchestre. A la fois innovante et performante, elle accompagne les enseignes dans leur transformation digitale grâce à la mise en place de scénarios omnicanaux (E-réservation, Click and Collect, Ship from Store...) et de fonctionnalités magasins (clienteling, gestion des retours, etc...). sales@socloz.com - 01 84 17 60 19

 **SOCLOZ**
NEXT RETAIL