COMMUNIQUE DE PRESSE

Le 23 octobre 2009

LES INDICATEURS CROSS CANAL FIGURENT PARMI LES SUJETS CHAUDS DE LA DERNIERE RENCONTRE DU THINK TANK RETAIL DE DELOITTE ET STERLING COMMERCE

- Les leaders d'opinion de l'industrie réfléchissent aux prochaines étapes de la distribution en mode cross canal.

- Un webcast sur les conclusions de la rencontre du Consortium sera mis en ligne le 17 novembre. Pour plus d'informations, rendez-vous sur :

http://www.sterlingcommerce.com/go/cc-consortium-findings_webcast

Deloitte et Sterling Commerce, une société de AT&T Inc. (NYSE:T), dévoilent les conclusions de la seconde rencontre annuelle du Cross-Channel Retailing Consortium, le premier think tank du secteur de la distribution dédié au cross canal. Les participants ont soulevé le besoin de disposer de meilleurs indicateurs pour mesurer les bénéfices du cross canal, les défis liés à la complexité de la gestion des stocks et au regain d'intérêt pour les centres d'appels qui permettent d'offrir au client un niveau de service de qualité supérieure.

Animé par Kasey Lobaugh, Principal et US Retail Multi-Channel Leader chez Deloitte, et Jim Bengier, Global Retail Executive chez Sterling Commerce, le Consortium réunit les principaux distributeurs, des analystes tels que AMR Research et Retail Systems Research, et d'autres leaders d'opinion du marché de la distribution. La rencontre qui s'est tenue à l'occasion du sommet annuel de Shop.org le 20 septembre 2009, a porté sur la manière de créer une expérience utilisateurs cross canal convaincante en combinant les actions au niveau des ventes, de l'approvisionnement, de la distribution et de l'exécution des commandes pour offrir une expérience d'achat fluide et porteuse de valeur.

« Les distributeurs reconnaissent le potentiel d'une expérience multi canal unifiée au niveau de l'enseigne pour renforcer leurs relations clients et développer leurs ventes. Il est également important de concevoir au cas par cas une feuille de route spécifique pour chaque enseigne », explique Kasey Lobaugh. « Durant cette rencontre, nous avons discuté des différentes approches expérimentées par les distributeurs pour atteindre l'excellence en matière de cross canal et offrir ainsi au consommateur une expérience d'achat fluide et transparente, quel que soit le canal utilisé ».

Lors de la conférence inaugurale du Consortium en septembre 2008, les participants ont exposé brièvement une stratégie pour l'exécution du cross canal, en mettant l'accent sur le besoin de redéfinir entièrement les modèles de distribution actuels. La rencontre de cette année a porté sur les tactiques à mettre en œuvre pour appliquer cette stratégie, incluant le besoin de faire évoluer les indicateurs actuels, pour l'instant applicables à chaque canal de vente. Le Consortium estime que les mesures faites actuellement sur les ventes des enseignes portent uniquement sur les performances en magasin et ne font pas convenablement état de l'influence et du chiffre d'affaires généré par les comportements d'achats cross canaux des consommateurs. Les participants à ce Consortium s'accordent sur le fait qu'un nouveau système de mesure plus significatif doit être défini. Janet Sherlock, Retail Research Director, AMR Research, va travailler à créer ce système de mesure et essayer de le faire adopter par l'ensemble des acteurs.

Parmi les autres conclusions de cette rencontre :

- Les centres d'appels sont en train connaître un nouvel essor : Les participants ont mis en lumière le fait que les centres d'appels jouent un rôle de plus en plus important dans l'interaction avec les clients. Les stratégies cross canal efficaces s'appuient sur les centres d'appels pour personnaliser la relation consommateur, tout comme pour générer de nouvelles opportunités ou réaliser des ventes croisées.

- La gestion des stocks reste le dernier défi: les participants s'accordent à dire que la plupart des distributeurs en sont à des étapes différentes dans la mise en place de stratégies de distribution cross canal, le dernier défi restant la gestion des stocks. C'est l'une des dernières étapes auxquelles la plupart des distributeurs doivent s'attaquer, à cause de la complexité de l'intégration des différents

éléments de la chaîne logistique. Les participants ont également souligné le rôle critique des applications de gestion de la commande pour venir à bout de la complexité de ce processus.

- Les distributeurs les plus prospères disposent de compétences cross canal à plusieurs niveaux : les participants ont examiné les compétences et l'expérience dont devraient selon eux disposer le management et les équipes en magasin pour conduire le changement et gérer la complexité liée aux stratégies cross canal. Le nombre de responsables internet briguant des rôles de direction a été l'une des principales tendances identifiées lors de cet événement. Les participants ont également discuté de l'opportunité pour les distributeurs de s'appuyer sur les équipes en magasin pour délivrer une expérience d'achat cross canal

« Comme nous l'avions prédit l'année dernière, le besoin d'une distribution cross canal est devenue une réalité en 2009 », explique Jim Bengier. « Les distributeurs reconnectent de manière audacieuse leur canaux de vente. Le travail de notre Consortium consiste à aider les distributeurs dans la poursuite de cette transformation, alors qu'ils emploient des outils de gestion de la commande pour résoudre les défis liés à la gestion des stocks et s'appuient sur leurs centres d'appels comme un canal de vente clé pour les clients. »

A PROPOS DE DELOITTE

Dans ce document, « Deloitte » est utilisé pour qualifier Deloitte Consulting LLP et Deloitte Services LP, deux filiales distinctes de Deloitte LLP. Pour des informations détaillées sur la structure légale de Deloitte LLP et ses filiales : <http://www.deloitte.com>

A PROPOS DE STERLING COMMERCE

Sterling Commerce, une société AT&T (NYSE :T), interconnecte les communautés de partenaires, les processus, les systèmes d'information et les individus. Ses logiciels et services accompagnent le développement des entreprises dans une économie mondialisée. Plus de 30 000 entreprises dans le monde utilisent les solutions de Sterling Commerce pour l'intégration de leurs processus métiers, de leurs ventes multi-canal, de la gestion de leurs commandes et de leurs paiements, afin d'améliorer leur rentabilité, en interne comme en externe.

Basée à Columbus dans l'Ohio, Sterling Commerce possède des bureaux dans 19 pays.

Plus d'informations sur www.sterlingcommerce.fr