



MADURA
PARIS 1971



L'omnicanal au service du commerce unifié selon Madura

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.

1971

Naissance
de la marque

153

Collaborateurs

37

Magasins

2006

Création du site
e-commerce

Une stratégie omnicanale au service d'un parcours client unifié

Madura a fait le choix de l'omnicanal avec la mise en place de l'OMS SoCloz pour déployer des scénarios tels que le Click & Collect ou la E-reservation. 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. D'autre part, il s'agissait aussi d'unifier les stocks de tous les canaux de vente afin d'orchestrer l'ensemble des commandes omnicanales et ainsi - améliorer la dispo des produits - permettre au vendeur de commander l'article pour le client - faire de l'extension de gamme en permettant au vendeur de commander un article pour son client - le tout avec un encaissement en mobilité depuis l'application vendeur SoCloz.

Quelques chiffres



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

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



La tranformation digitale au coeur des enjeux de l'enseigne

Concrètement, c'est quoi ?

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



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 client et ce, en analysant, notamment, le taux de transformation de notre site.



Vincent Rey, DG Madura

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 de l'OMS SoCloz via les scénarios omnicanaux de la plateforme, a été un levier de création de trafic en magasin mais également un vrai moyen de mieux comprendre les parcours client 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 e-commerce n'est pas un concurrent mais plutôt un allié... particulièrement performant générateur de trafic en magasin. Inciter notre client à passer en point de vente constitue une merveilleuse opportunité de lui présenter nos nouvelles collections et ainsi de générer du chiffre d'affaires additionnel et ce, pour le plus grand bonheur de tous nos conseillers de vente ! Nous sommes désormais passé d'un modèle de pur retail dans lequel le client repart avec son produit, vers un modèle hybride entre le magasin et le showroom : 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 de ce dernier 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.

Pourquoi avoir choisi d'implémenter les scénarios omnicanaux de la plateforme dans cet ordre de priorités ?

Notre objectif numéro un était de générer du trafic en magasin et de mieux comprendre le parcours d'achat de nos clients : c'est ce que proposait la E-reservation.

Rapidement convaincu, nous avons décidé de faire confiance à SoCloz et de l'implémenter. Nous étions alors l'un de leur premier client. Sept mois après sa mise en place, nous avons constaté que la E-reservation générait +15% de trafic en magasin. Ces bons résultats nous ont confortés dans notre volonté de digitaliser nos points de vente et de poursuivre l'aventure avec la mise en place du Click & Collect. Son intégration a eu l'effet escompté : ces commandes représentent, aujourd'hui, 10% des commandes passées sur notre site marchand. Sans compter sur les avis clients SoCloz remontés par le formulaire online de satisfaction client particulièrement précieux pour nous permettre de mieux comprendre leurs attentes.

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

L'intégration de cette dernière a été très fluide d'un point de vue technique : une mise en place efficace en seulement trois mois. Quant aux équipes de vente, rapidement mises en confiance à l'issue de l'implémentation de la E-reservation, ont tout naturellement adopté les scénarios omnicanaux. 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 ?

Elle dispose de tous les scénarios omnicanaux au sein d'une seule et même interface (web ou tablette) et sa fiabilité est sans commune mesure. En effet, au delà des scénarios web-to-store plus que bénéfiques pour le trafic et les chiffres d'affaires de nos magasins, l'application vendeur, quant à elle, 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.



sales@socloz.com
01 84 17 60 19

SoCloz est une plateforme omnicanale au service du commerce unifié réunissant au sein d'une seule et unique interface intuitive : un système de prise de commandes et d'encaissement mobile et desktop, un OMS orchestrateur de commandes web et magasin et un système de préparation des commandes omnicanales en point de vente. Leader en Europe, SoCloz c'est plus de 150 enseignes et 35 000 magasins répartis dans 18 pays dans le monde. Tel un véritable chef d'orchestre, elle accompagne les enseignes dans leur transformation digitale avec la mise en place de l'ensemble des scénarios omnicanaux tels que : la E-reservation, le Click and Collect, la prise de commande en mobilité, le paiement en rayon ou encore le Ship from Store et bien d'autres.