

# Réconcilions le commerce physique et en ligne pour répondre aux nouvelles attentes des clients

wishibam



**MAPIC Awards Winner:** in the « Best Retail Innovation » category, 2019

**CNCC Winner :** « Startupeuse de l'année » Prize 2019

**VivaTech Winner :** Retail Innovation Prize 2017, Klepierre 1st Place 2019, Entrepreneurship World Cup 2019 1st Place

**FEVAD Winner :** Most promising e-commerce startups of 2019, 2<sup>nd</sup> Place

**Vente-Privee Winner :** Best cross-channel / omnichannel solution

wishibam

# Le commerce doit s'adapter vite aux nouveaux usages dans une nouvelle économie : commerce physique et commerce en ligne se renforcent mutuellement



## 90%

Des consommateurs se renseignent en ligne avant d'aller en magasin (*econocom.com*)

## +20%

De visites constatées en magasin grâce à l'omnicanal\* (*Laurent Melchior*)

## X7

CA généré par une cliente qui achète sur le physique et le digital (*HBR.org*)

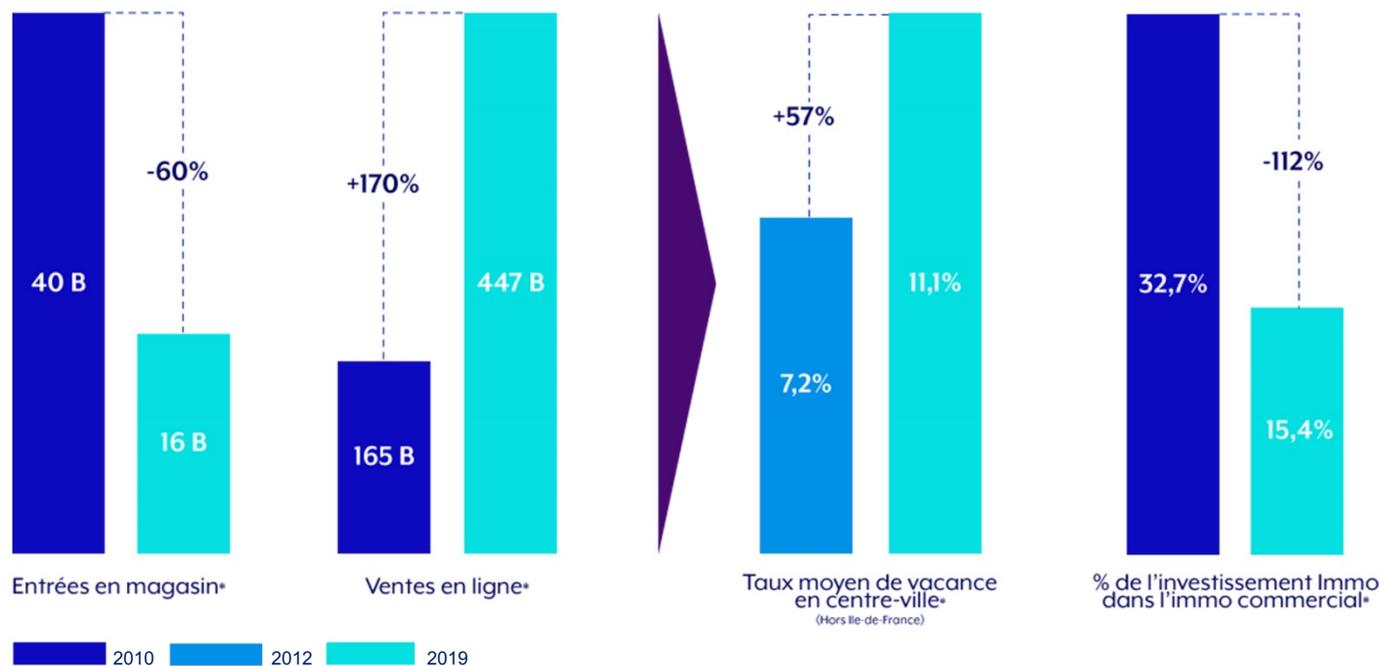
## 31%

Des achats réalisés sur internet sont effectués sur des marketplaces (*FEVAD*)

Les consommateurs qui achètent en ligne sont les premiers à se rendre en magasin

(*Fashion NetWork*)

# L'immobilier est par nature difficilement adaptable sur un temps court et pourtant, le commerce physique doit vite se réinventer à l'ère du digital



\*Etude Retail Consulting Group 2018, Etude Google

Le marché des investissements commerciaux est morose, les investisseurs, les foncières, les collectivités s'inquiètent de :

- La croissance du e-commerce et de la baisse du nombre d'entrées en magasin
- Le taux d'effort supporté par les magasins et la rationalisation du parc existant des enseignes
- La baisse de valeur des acteurs traditionnels en bourse et la valorisation des pures-players du web

**Décote Klépierre : 30%**

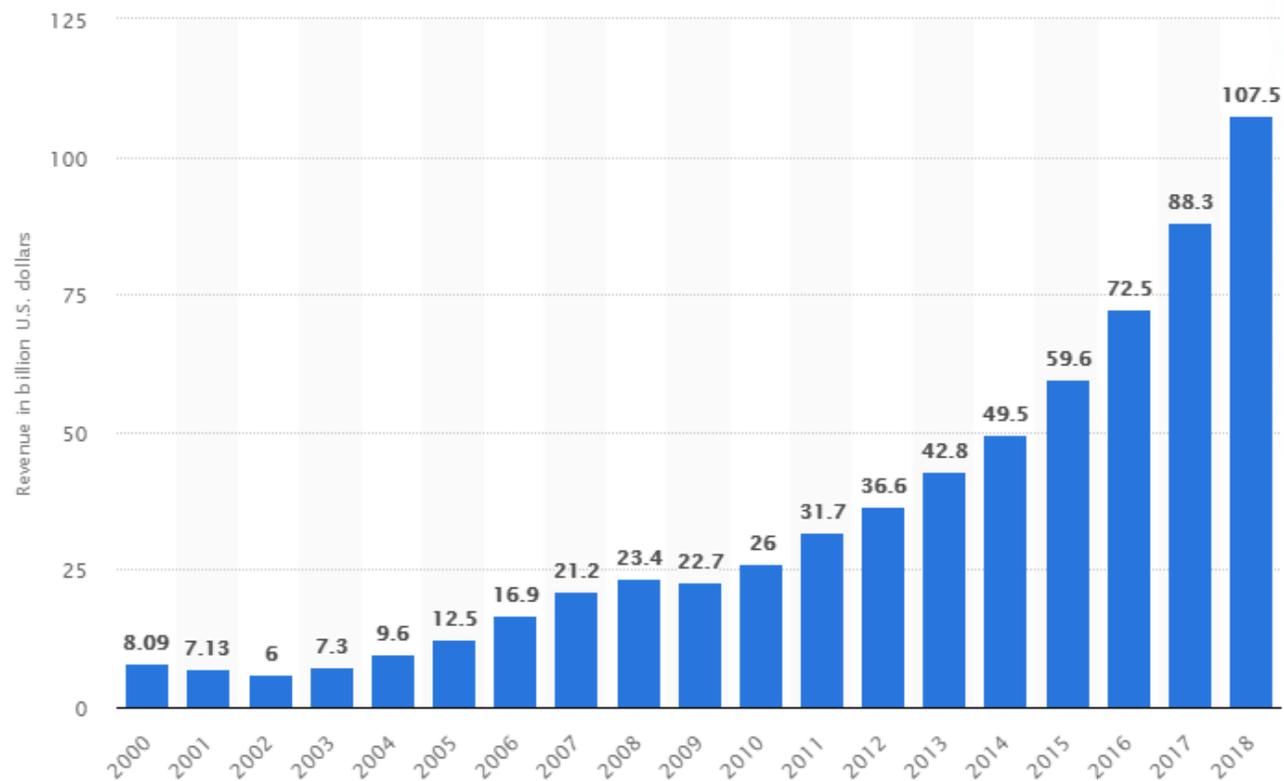
**Surcote d'Argan : +30%**

(Source : Boursorama)

Les entreprises les mieux positionnées pour le e-commerce et la mise en oeuvre de l'omnicanal ont vu le cours de leurs actions augmenter de 63 % entre 2010 et 2014, contre 6 % pour les entreprises non axées sur le commerce électronique.

(Source : TechCrunch)

# Intégrer le digital à l'expérience physique permet d'améliorer l'acquisition et la rétention client via des prises de parole personnalisées



Le prix des campagnes marketing en ligne explose et le ROI des campagnes drive-to-store est difficilement mesurable

X4

ROI des campagnes marketing basées sur du retail omnicanal grâce à l'utilisation efficace de la donnée collectée

\*online advertising revenue in the US – Statista – Billion US \$

\* Chiffre The Village

Nous rendons achetable via la plateforme du centre les produits disponibles dans les magasins de vos locataires : ils génèrent du **CA 24/7** pendant que vous augmentez votre trafic en activant efficacement votre base de données

[Découvrir l'expérience](#)

# Notre raison d'être : Faire des centres commerciaux des marques digitales puissantes pour augmenter leur trafic physique



**Solution Retail-up**



**3M€ levés**



**25 collaborateurs**



**+70 Marques**



## Nos valeurs



### L'amour du client

"Quand on oublie nos clients, on oublie notre raison d'être" Nous rendons tous vos clients heureux



### L'esprit d'équipe

25 collaborateurs, actionnaires de l'entreprise, mettent tout en oeuvre pour faire de Wishibam une réussite collective



### Le dépassement

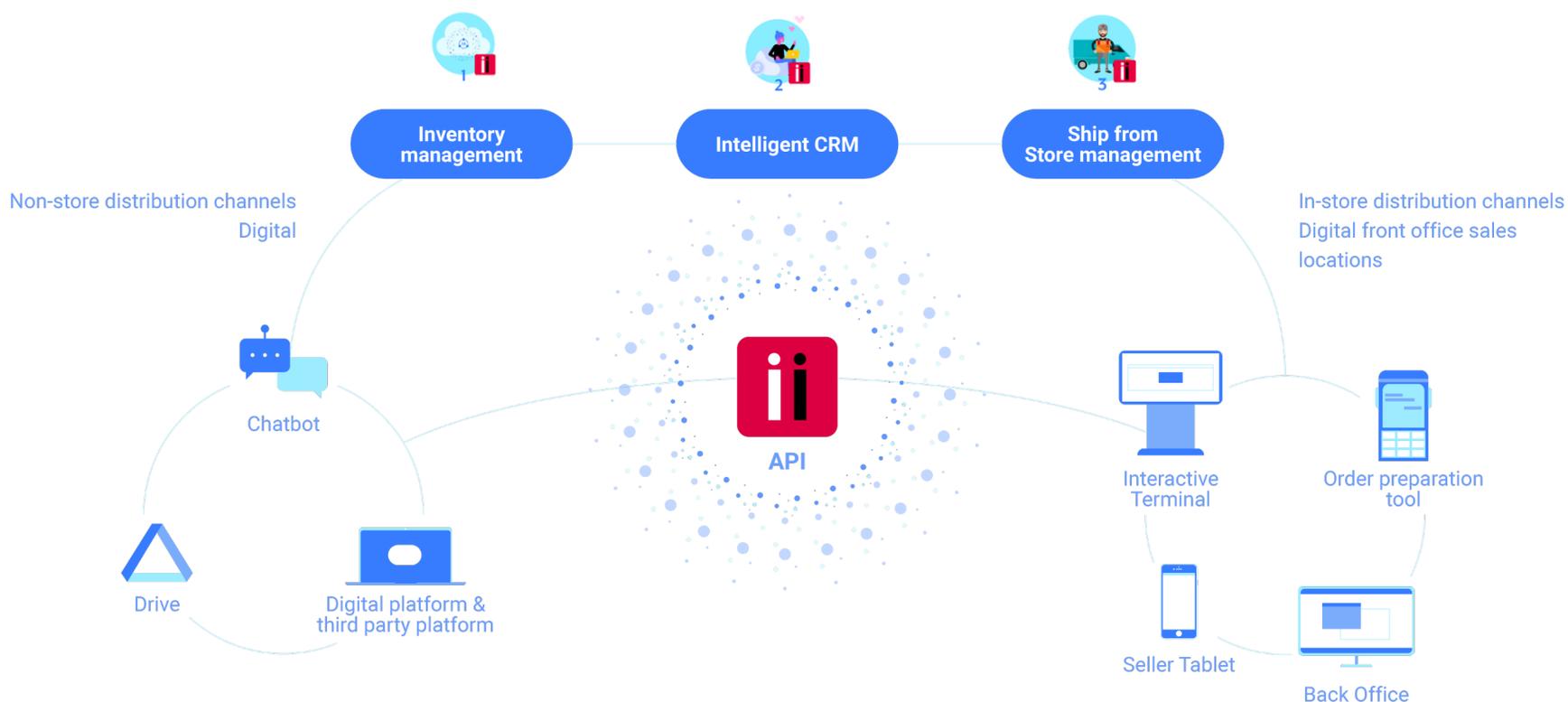
Nous ne restons jamais dans notre zone de confort et sommes sans cesse à la recherche de nouveaux challenges



### L'éthique

Nous nous engageons à protéger les Données personnelles de nos Partenaires et leurs clients finaux.

# Chaque magasin du centre devient la plateforme physique d'où sont traités et envoyés les produits achetés en ligne



## Front

un e-shop qui vous appartient et peut se pluggier à votre site existant

## Hub

Notre marketplace permet de digitaliser un magasin **sans effort du siège** :

20 000 références en 30 minutes pour le commerçant

## CRM

Réconcilie les données physiques et en ligne pour engager et fidéliser la base client via des campagnes ultra-personnalisées

## OMS

Un outil de picking efficace qui permet de maîtriser les flux logistiques depuis les points de vente



E-commerce



API



Modules

### Marketplace Retail Plateforme

Pensée pour les équipes terrains, notre MP digitalise n'importe quel point de vente physique

Récupération, réconciliation et retraitement des stocks & data, en ligne & en magasin

Suivi des performances

Interface d'échanges



API



Modules

Enseignes



Devenez un acteur majeur omnicanal en connectant les boutiques de vos espaces de vie au monde entier : un cercle vertueux pour tous les acteurs de la chaîne

- ✓ **Client** : Amélioration de l'expérience d'achat en ligne et en magasin
- ✓ **Magasin** : Augmentation de la rentabilité au m2
- ✓ **Bailleur** : Revalorisation de l'actif immobilier en intégrant le CA en ligne
- ✓ **Équipe** : Amélioration de la productivité et pilotage des performances
- ✓ **Collectivité locale** : Dynamisation de la région et des emplois

### → StockEasy

Nous avons identifié que 30% des commerçants ayant demandé une intégration à la plateforme n'avaient pas les moyens d'avoir un système de caisse permettant de connaître leurs inventaires de stock. Impossibilité d'automatiser et risque financier pour eux. Avec StockEasy, disponible sur leur smartphone, ils pourront en un clic réaliser leurs inventaires à réception de leurs marchandises ce qui créera les fiches produit automatiquement sur la marketplace.

## En ligne

Digitalisation des forces de ventes

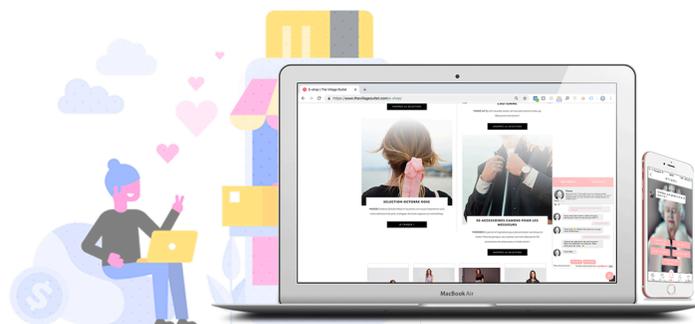
Chatbot & CRM intelligent

semi-automatique

Intuitif

plug & play

Personnalisable



**Placez l'émotion au coeur de l'Expérience :**  
**un cercle vertueux pour tous les acteurs de la chaîne**

- ✓ **Client** : Expérience d'achat ultra-personnalisée
- ✓ **Vendeur** : Revalorisation du métier
- ✓ **Marque** : Créer ou renforcer l'identité de marque
- ✓ **Magasin** : Augmentation du chiffre d'affaires

## En magasin

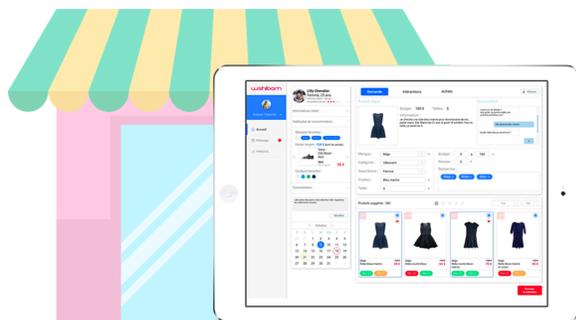
CRM intelligent

Réconciliation de la data client  
 (in-store & out-of-store)

Amélioration des performances vendeurs

Suggestion produits personnalisée

Identification des Best-sellers magasin



→ **Accès intelligent aux informations clients**

Nombre d'achats, nombre de clics, appétence produits / marques, clients fidèles ou non. En un clic, le commerçant pourra envoyer des communications personnalisées pour faire revenir le client en magasin.



# OMS

## Traitement des commandes

Centralisation des commandes par magasin en temps réel

Vérification des stocks

Validation des paiements ou remboursement de la commande

Mail automatique d'expédition

Ship-to-store

Click & collect



Redynamiser vos quartiers grâce aux Ship-from-store & Ship-to-store :

✓ **Vendeur** : Suivi de la relation client

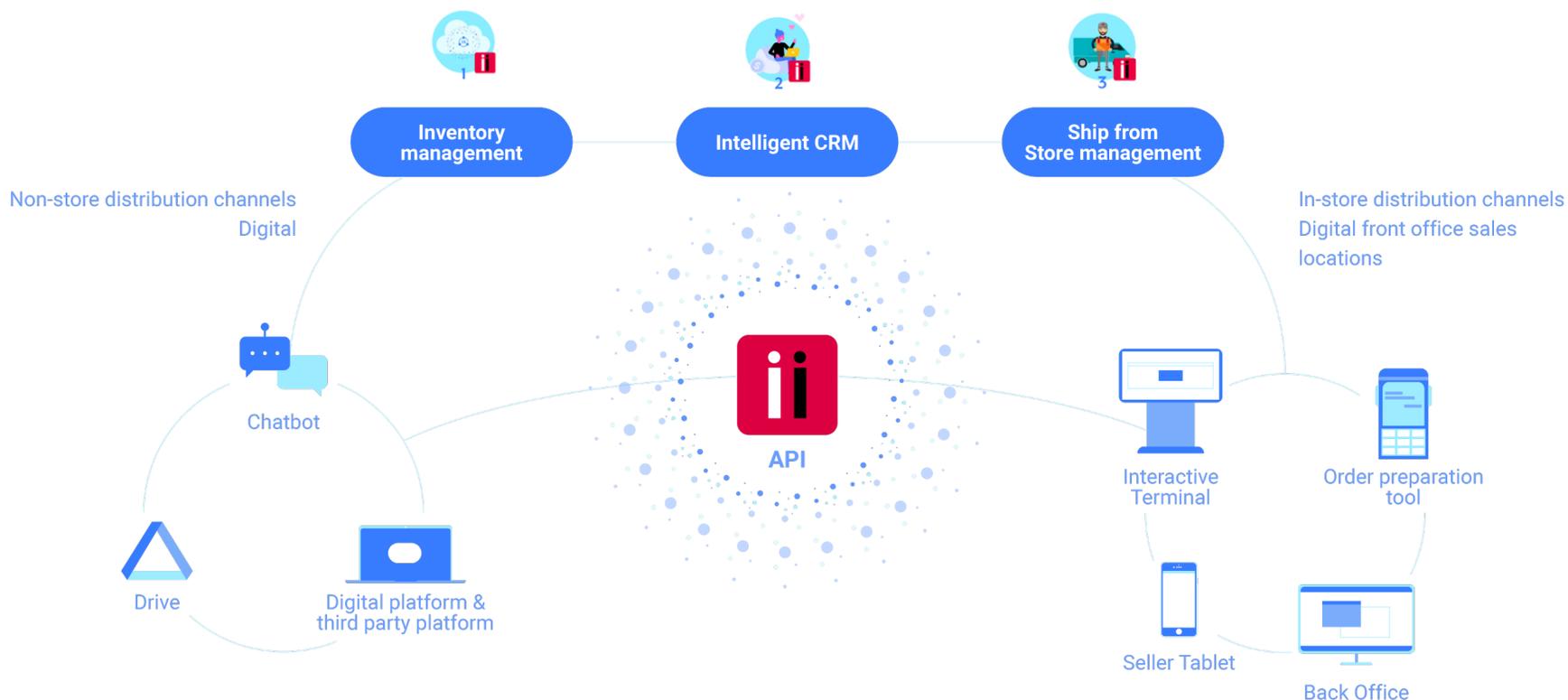


## Traitement Phygital des commandes

L'OMS est relié au HUB ce qui permet de décompter du stock les commandes physiques et les commandes en ligne. Via l'OMS, une interface accessible sur tous les navigateurs via internet, le commerçant peut traiter ses commandes en un clic.

Dès validation de commande, le commerçant est payé.

# Chaque magasin du centre devient la plateforme physique d'où sont traités et envoyés les produits achetés en ligne



## Front

un e-shop qui vous appartient et peut se pluggier à votre site existant

## Hub

Notre marketplace permet de digitaliser un magasin **sans effort du siège** :

20 000 références en 30 minutes pour le commerçant

## CRM

Réconcilie les données physiques et en ligne pour engager et fidéliser la base client via des campagnes ultra-personnalisées

## OMS

Un outil de picking efficace qui permet de maîtriser les flux logistiques depuis les points de vente

# Un process d'achat efficace grâce aux outils Wishibam, un impact temps sur vos équipes terrain très faible !

## 1 Le client achète en ligne (hub & front)



Le client prépare sa visite sur la marketplace de son centre. Il peut acheter en ligne les produits disponibles dans les magasins de son centre et choisir entre Click & Collect et livraison payante. 1 panier, plusieurs achats

- ✓ Le client est débité à l'étape de validation de commande
- ✓ Vous générez du trafic en boutique et en ligne pour votre magasin

## 2 Les équipes préparent les commandes (OMS)



Les commandes sont consolidées par magasin. Le magasin a accès à sa liste de produits à préparer. Si au bout de X heures les commandes ne sont pas validées, le magasin reçoit un e-mail et les équipes du centre reçoivent une notification.

- ✓ 0 différé de paiement magasin
- ✓ Le client est débité lorsque la commande est validée en magasin

## 3 Le client récupère ses commandes (OMS)



**Click & Collect** : le client vient récupérer sa commande consolidée

**Livraison** : nous nous interfaçons avec le partenaire logistique de votre choix et pourrions proposer différents modes de livraison

- ✓ 0 logistique pour les équipes terrain
- ✓ 0 SAV pour vos équipes, nous gérons le SAV

# Le retail, nous connaissons, nous avons pensé à tout ! Cas rupture de stock



Le produit apparaît toujours dans le système de caisse mais n'est pas trouvable en magasin ou est défectueux.

Le runner / le magasin propose **grâce à notre CRM** des produits similaires dans le magasin susceptible de plaire au client



## 1 Le client accepte

Il est débité du montant du nouveau produit. Pas d'erreur de stock car le nouveau produit sort de la caisse.

## 2 Le client refuse

Il n'est pas débité, nous lui enverrons un mot d'excuse et un code promo à utiliser sur sa prochaine commande.



**Le client est content !**

- ✓ **Le client n'est pas déçu** → taux d'acceptation des recommandations produits : **80%**
- ✓ Nous montrons au client des produits susceptibles de lui plaire auxquels il n'a pas pensé

# Le retail, nous connaissons, nous avons pensé à tout !

## Cas promotion additionnelle non prévue en caisse



Une promotion additionnelle non présente dans le système de caisse ?



Le runner / le magasin entre le nouveau prix dans l'app de picking



**Le client est content !**

Aucun problème !

- ✓ Le client est débité du montant magasin
- ✓ Si la durée de promotion est connue, nous impactons automatiquement cette remise au produit pour que la promotion soit visible sur le e-shop

# Process de mise en place technique côté enseigne

- 1 Micro Audit (30 minutes de temps des équipes sièges & terrains)**  
Etablir le modèle de récupération de flux (caisse + merchandising) le plus simple en fonction de l'existant de la marque
- 2 Intégration Technique (Wishibam)**  
Nous nous occupons de récupérer les informations selon le mode opératoire choisi par l'enseigne
- 3 Mise en ligne sur le site marchand du centre**

## Mode de récupération des informations :

- ✓ APIs
- ✓ SFTP's
- ✓ Système de caisse
- ✓ Spreadsheet
- ✓ (...)

Seuls les références en stock en magasin remontent sur la marketplace du centre; Nous pouvons déterminer des seuils de stock pour limiter le risque de rupture de stock. Voir cas Rupture de stock

## Quand le CA physique augmente la rentabilité magasin



CA additionnel constaté

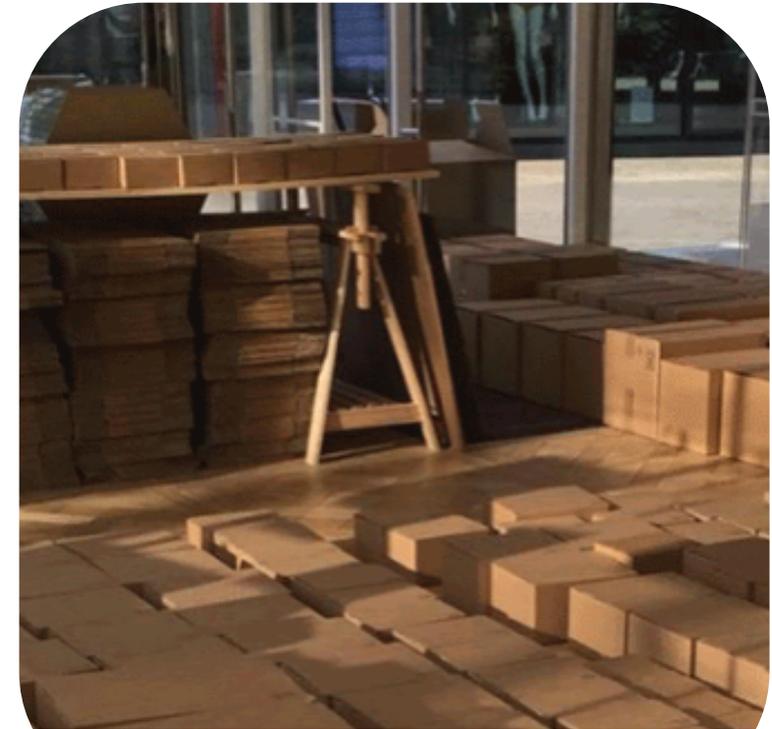


de trafic en magasin après 12 mois grâce à la donnée captée et utilisée via notre CRM



CA généré par un consommateur omnicanal

70% du CA en ligne des acteurs omnicanaux\* est généré le **soir** et **30%** le **Dimanche**



Les enseignes partenaires du e-shop ont continué à vendre malgré la fermeture du centre avec le COVID (30% du CA conservé)

\* Chiffre The Village

# Le site marchand élargit la zone de chalandise de The Village Outlet au monde

## Données de connexion



## Nos chiffres clés sur le site web de The Village :

- ✓ **11M** de visites (en ligne et en magasin)
- ✓ **22M** de pages vues et le top 5 des pays visités : la France (dont 34% Rhône-Alpes, 32% Paris), la Suisse, la Belgique, les USA et le Maroc

# Les commerçants sont nos premiers ambassadeurs, visionnez la [vidéo témoignage des commerçants de The Village](#)



« La solution de Wishibam m'apporte une nouvelle base de données client ».

« Cette solution nous permet de vendre davantage mais aussi d'attirer plus de clients et de proposer une image novatrice sur le plan numérique »

« Les clients peuvent acheter dans mon magasin, tout en restant chez lui »

« Les équipes sont très réactives et à l'écoute. Nous communiquons énormément ».

## Intégrer le e-commerce au lieu physique renforce l'acquisition et la rétention des clients finaux

Via la donnée collectée par la carte de fidélité physique et digitale nous créons une **véritable relation** avec les clients et nous adressons à eux de façon ultra-personnalisée et pertinente

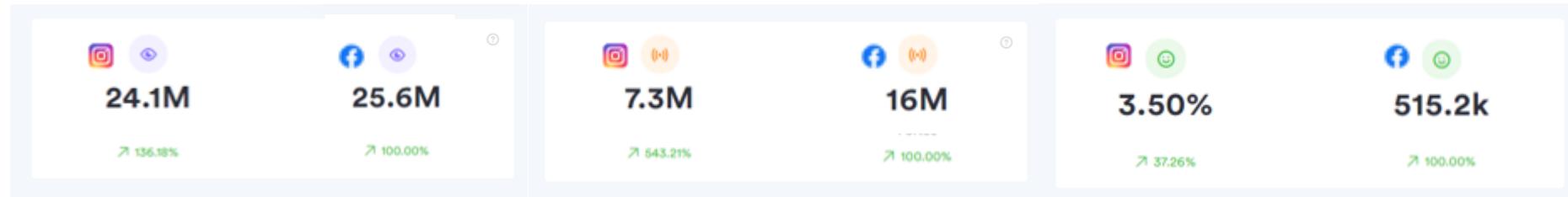
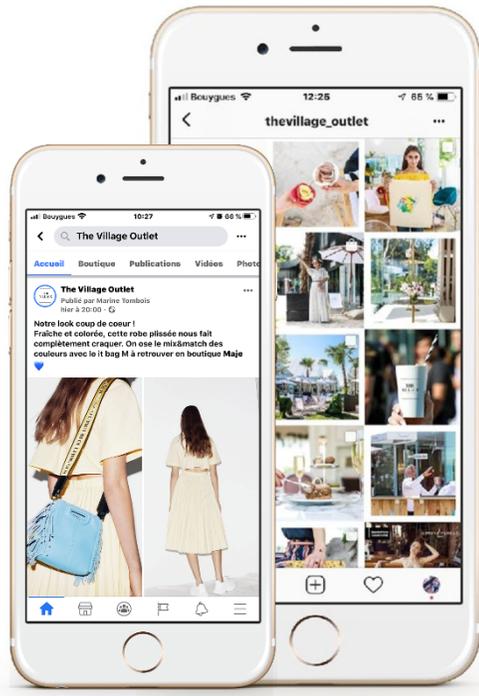
En chiffres :

- ✓ 84% taux de réachat global
- ✓ +30% d'augmentation mensuel du nombre d'adhérents au programme de fidélité 90% : des clients se sont enregistrés en ligne



# Instagram & Facebook couplés à de l'achat : un outil drive-to-store puissant qui se renforce grâce au e-shop

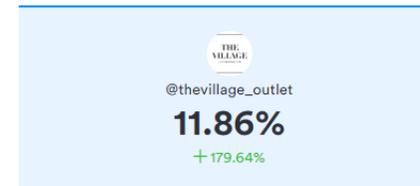
## Instagram & Facebook 2019



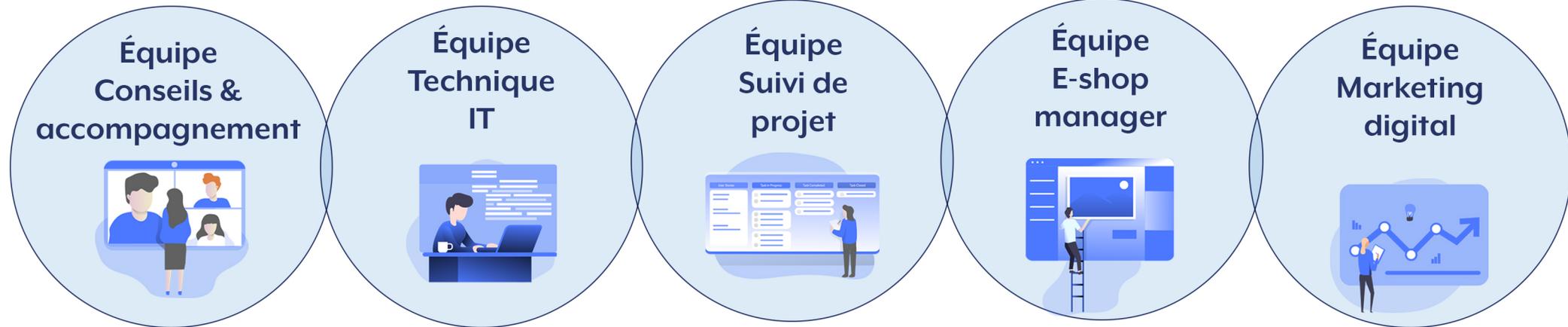
Instagram Taux d'engagement moyen sur portée par publication



Facebook Taux d'engagement moyen sur la portée



Nos équipes passionnées de retail ont une dominance digitale forte et peuvent couvrir toute la chaîne de valeur : du déploiement à l'exploitation



# Les différentes étapes du projet :



## PREPARATION DEVELOPPEMENT

- 1.** Réunion « Kick Off » client pour verrouillage du besoin
- 2.** Réunion « Kick Off » Wishibam pour mise en avant des contraintes techniques
- 3.** Réunion « Workshop » pour lister et spécifier les features nécessaires au projet
- 4.** Répartition des composantes produits VI projet
- 5.** Planification des développements spécifiques et produits
- 6.** Rédaction des spécifications technico / fonctionnelles
- 7.** Planification des maquettes du projet
- 8.** Validation de l'ensemble des éléments design / spécification / planning



## DEVELOPPEMENT

- 9.** Création des environnements recettes / pré-prod / prod
- 10.** Développement
- 11.** Recette technico / fonctionnelle
- 12.** Présentation client
- 13.** Recette client



## LIVRAISON

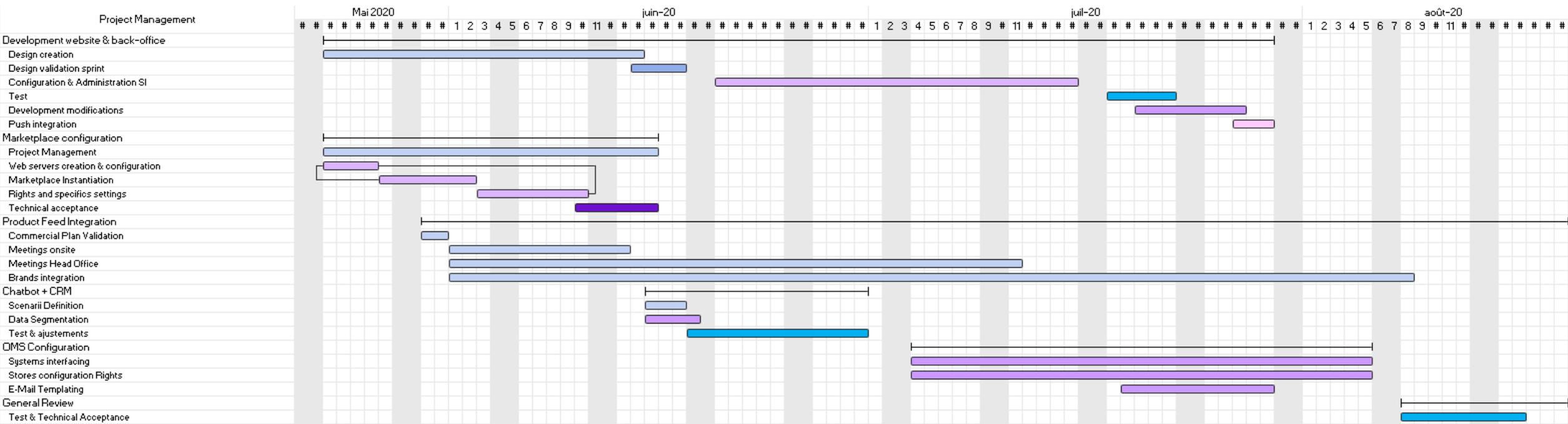
- 14.** Signature PV de recette
- 15.** Déploiement / mise en production



## SUIVI

- 16.** Réunion debriefing projet
- 17.** Planification des évolutions (spécifications / sprints)

# Les différentes étapes du projet :



# En offrant à vos clients B2C comme B2B une expérience physique et digitale, vous répondez efficacement à leurs problématiques actuelles



## Consommateur final

1. Il peut acheter en un clic 24/7 chez ses commerçants, se faire livrer ou récupérer **sans prendre de risque sanitaire**
2. L'expérience d'achat est simplifiée et les irritants (queue à la caisse, rupture de stock..) sont supprimés
3. Son expérience d'achat est **personnalisée** sur tous les canaux de vente

L'expérience d'achat est plus fluide, plus agréable, en ligne avec ses attentes



## Locataires

1. Un nouveau canal de distribution qui complète le point de vente physique : **+12% de CA**
2. **Augmentation de la rentabilité du magasin** via une rotation de produits plus forte et plus rentable
3. Un service "logistique" et d'apporteur d'affaires en ligne proposé par le centre

Augmentation du CA et de la rentabilité du magasin



## Foncière

1. Répondre aux attentes des consommateurs et des enseignes post covid
2. Développement d'un **loyer additionnel** via les ventes en ligne et **la location de réserves déportés**
3. **Accès à la donnée** du consommateur final au niveau de la **transaction** pour des performances marketing décuplées, augmentation des visites grâce au référencement

Un virage stratégique qui assure la pérennité de l'actif

## Nos partenaires

WING



DALCANS<sup>+</sup>  
CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES TECHNOLOGIQUES

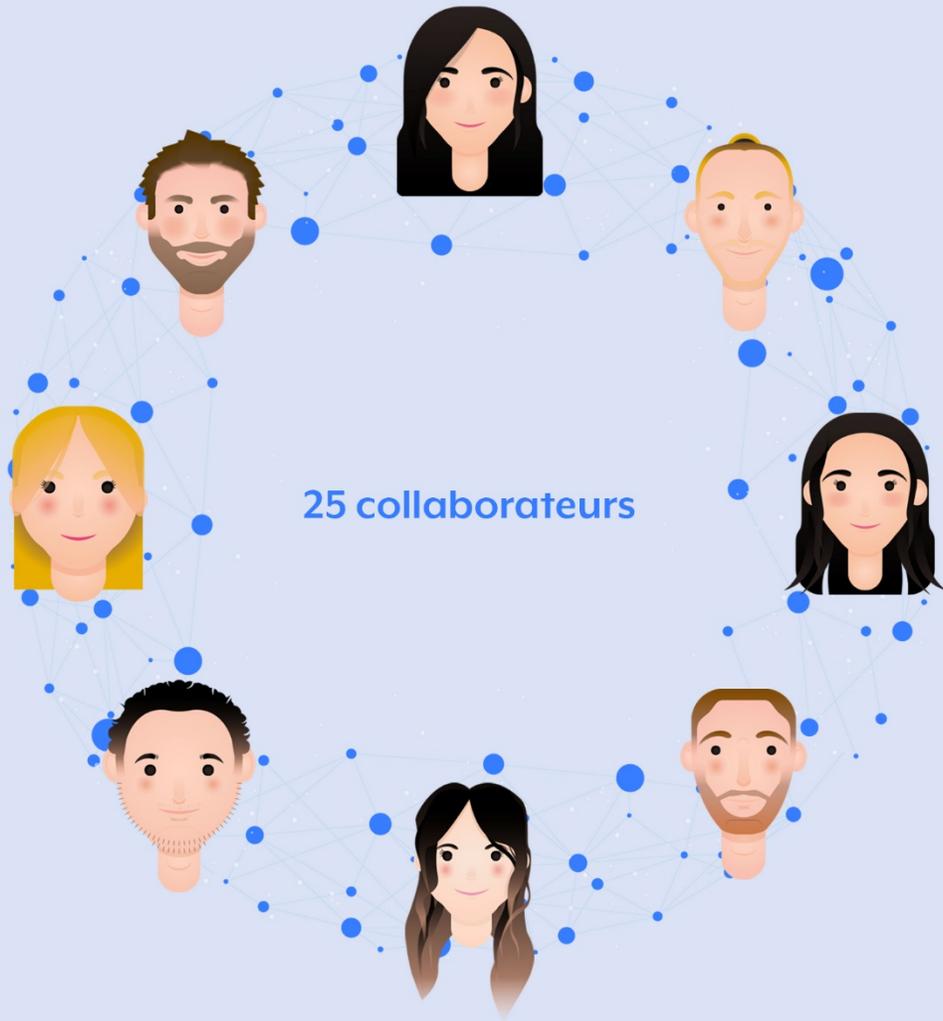


**alma**



**PROCOS**





**Charlotte Journo-Baur**

CEO

06.30.90.82.27

[cjbaur@wishibam.com](mailto:cjbaur@wishibam.com)



**Steven Mohl**

Directeur du Business développement

06.22.75.96.69

[smohl@wishibam.com](mailto:smohl@wishibam.com)

**wishibam**