

ÉTUDE DE CAS

Une approche personnalisée : Concevoir des expériences inclusives et personnalisées avec Foot Locker

Saviez-vous que plus de 7 000 boutiques dans les centres commerciaux américains ont fermé leurs portes au cours des trois premiers trimestres de 2019 ?* Le monde du commerce de détail est en pleine révolution, une révolution qui exige de penser différemment à ses clients, de tenir compte de leur caractère unique, et où seuls les plus innovants survivent. Foot Locker, le géant mondial de la chaussure, s'est donné pour mission personnelle de donner un nouveau souffle à la vente au détail en créant des expériences personnalisées conçues pour inclure et faire participer chacun de ses clients uniques et célébrer les communautés dans lesquelles ils vivent.

Foot Locker sait qu'une bonne expérience client permettra de renforcer sa marque dans l'esprit de ses divers clients, qu'il s'agisse d'acheteurs saisonniers, d'amateurs de baskets ou de clients handicapés. Dans un monde de plus en plus dominé par la vente en ligne et les transactions impersonnelles, la marque internationale souhaite connaître véritablement ses clients, en utilisant leurs commentaires pour créer des souvenirs durables et des transactions transparentes.

FOOT LOCKER

- **3,175 boutiques**
- **27 pays**
- **Des tonnes de commentaires clients**



L'ère des données

C'est un défi que la plupart des commerçants peuvent relever.

Foot Locker disposait de nombreuses données qui fournissaient des informations importantes sur le comportement des clients, mais elles provenaient de tant de sources différentes qu'il était difficile d'avoir une vue d'ensemble. En s'associant avec InMoment, Foot Locker a pu consolider tous ses programmes de voix du client et d'autres données opérationnelles sur une seule plateforme, ce qui lui a donné les informations nécessaires pour créer une expérience unique pour chaque client.

AVANTAGES DE LA CONSOLIDATION DES DONNÉES AVEC INMOMENT

- Foot Locker peut voir tous les commentaires en un seul endroit
- Résolution des problèmes plus transparente
- Réduction des coûts d'écoute des clients
- Organisation d'une expérience personnalisée en boutique, en ligne et pour le feedback chaque client

Identification de la catégorie « Autre »

Grâce à la centralisation des données, Foot Locker a pu identifier ses principaux types de clients : les acheteurs invétérés (entrants et sortants), les amateurs de baskets et les acheteurs saisonniers. Et il y avait la quatrième catégorie - ce mystérieux monolithe appelé « autre ».

Qui sont-ils ? Quels sont leurs objectifs ? Leurs limites ? Comment Foot Locker pourrait-elle leur offrir une expérience significative et inclusive ?

Grâce aux informations exploitables d'InMoment et à ses propres études sur leurs clients, le leader

mondial de la vente au détail a découvert que la catégorie « autre » était composée de clients âgés, de clients handicapés, de personnes pas particulièrement amateurs de baskets et d'autres clients aux intérêts très divers. Grâce à une stratégie complète d'écoute des clients combinée à d'autres données, Foot Locker a pu identifier le parcours type du client (expérience en boutique, en ligne, et feedback), et a conçu des expériences personnalisées pour leur clientèle à chaque point de contact.

QUI EST DANS LA CATÉGORIE « AUTRE » ?

- Clients âgés
- Personnes handicapées
- Non-amateurs de baskets
- Clients aux des intérêts divers



Bien plus en boutique

Pour transformer et personnaliser l'expérience en boutique pour tout le monde, de l'amateur de baskets au dénicheur en passant par l'acheteur impulsif, Foot Locker a créé le Power Store.

Chaque Foot Locker Power Store offre une expérience attrayante et avant-gardiste en magasin, avec des casiers où les acheteurs peuvent récupérer leurs commandes en ligne et un espace pour présenter des vêtements, des designers et des artistes locaux. Les boutiques présentent des œuvres d'art murales réalisées par des artistes locaux et font appel à des coiffeurs du coin pour couper les cheveux des clients. Chaque power store est une célébration de la culture du quartier. Par exemple, le Power Store de la ville de Détroit propose des produits spécifiques à la ville, comme le Nike Air Force One Detroit Home.

Se connecter avec la marque

Une partie nouvelle et unique de l'expérience Power Store réside dans le partenariat de Foot Locker avec Nike pour créer des transactions personnalisées et transparentes en

boutique. Dans la boutique de Washington Heights, Nike et Foot Locker permettent aux acheteurs de découvrir les nouveautés en avance grâce à la « Shoecase » de Nike et à la « unlock box », un distributeur automatique où les clients peuvent obtenir gratuitement des articles en édition limitée. On n'y va plus simplement pour acheter des chaussures. Foot Locker s'efforce de créer l'expérience en baskets la plus immersive au monde pour tous ceux qui franchissent la porte.

Commerce de détail nomade

Foot Locker rencontre littéralement les clients là où ils se trouvent.

En utilisant les données relatives aux commentaires des clients et en appliquant le principe de la vente au détail nomade, Foot Locker met en place des magasins éphémères de type « pop-up » dans certains quartiers ou lors de grands événements tels que le NBA All-Star, s'engageant ainsi directement auprès des clients de longue date et des clients potentiels.

« Nous nous concentrons sur la création de connexions avec la marque de type immersif qui sont authentiquement liées aux quartiers que nous desservons. En partenariat avec Nike, nous sommes en mesure d'offrir à nos clients une expérience de vente au détail transparente et sans friction qui servira et mobilisera la communauté de Washington Heights au-delà des capacités traditionnelles de l'expérience en boutique. »

FRANK BRACKEN, FOOT LOCKER EXECUTIVE



Foot Locker souhaitait rendre les commentaires plus interactifs



Video Feedback permet à la marque d'observer les émotions et le langage corporel des clients



Image Upload permet aux clients de raconter leur expérience de manière visuelle



Rester « Woke » sur le Web

De nombreux clients de Foot Locker utilisent sa boutique en ligne pour approfondir leurs recherches sur les produits qu'ils ont vus en boutique, ou comme premier contact commercial. La marque souhaitait que tous les clients se sentent inclus en ligne, en présentant des mannequins de taille réelle et en créant des séries web célébrant l'égalité des sexes et des identités sexuelles. Par exemple, Foot Locker fait désormais figurer une femme arbitre sur l'un de ses logos emblématiques de chemises à rayure, « Striper ». En parallèle, la société a lancé une série web célébrant les jeunes athlètes féminines et leurs accomplissements sur et en dehors du terrain. Cette manifestation de conscience sociale a généré des réactions.

Commentaires sur les rénovations

Grâce aux fonctionnalités des solutions Video Feedback et Image Upload d'InMoment, les clients ont pu commenter plus rapidement et plus facilement sur leurs expériences avec Foot Locker, ce qui a permis de résoudre les problèmes plus efficacement et avec plus d'impact.

Par exemple, la fonction Image Upload a permis aux clients qui recevaient des commandes par correspondance avec des boîtes endommagées de montrer à Foot Locker la nature du problème, afin que le commerçant puisse prendre des mesures plus efficaces pour le corriger.

Récemment, un jeune homme atteint d'une infirmité motrice cérébrale ne trouvait pas de chaussures adaptées à son appareil orthopédique. Après avoir finalement trouvé des chaussures à sa taille dans l'un des magasins Foot Locker, le client était si satisfait qu'il a utilisé Image Upload pour partager une photo de ses nouvelles chaussures avec l'entreprise, lui montrant à quel point il était reconnaissant d'avoir trouvé des chaussures de marque qui lui offraient une meilleure confiance en lui.

En réponse à ce commentaire, Foot Locker l'a contacté directement et lui a envoyé un chèque cadeau pour qu'il puisse acheter une autre paire ! La mère du garçon a ensuite chanté les louanges de Foot Locker sur Facebook, rappelant à tout le monde de « répondre à leurs enquêtes... quelqu'un vous écoute ! »



Si la chaussure vous va, portez-la : Faire face aux changements

Dans cette nouvelle « économie de l'expérience », Foot Locker montre la voie en fournissant une expérience significative pour tout le monde. Grâce à son dévouement envers les clients, Foot Locker reste n°4 sur la liste de Forbes sur les entreprises les plus engagées, et bénéficie d'un score OSAT de 84,4 % - en hausse de six points depuis septembre 2018.

Foot Locker savait qu'il était temps de réorganiser l'expérience d'achat de chaussures. L'entreprise a donc privilégié l'action, au lieu de subir les effets d'un monde du commerce en pleine mutation.

*Forbes.com « Brick-And-Mortar Retail Is Changing—Associates Need To Change, Too » par Carol Leaman

Les études de cas ne sont données qu'à titre indicatif et n'impliquent pas le soutien d'un produit ou d'un service particulier. La situation de chaque client est unique et les résultats varient.

Pour une démonstration d'un produit ou pour nous contacter, appelez :

AMÉRIQUE DU NORD
1-800-530-4251

APAC
61 (2) 8397 8131

ALLEMAGNE
+49 (0) 40 369 833 0

ROYAUME-UNI ET IRLANDE
+44 121 296 5245

Ou envoyez-nous un e-mail à l'adresse sales@inmoment.com

SUCCÈS



- Foot Locker est n°4 sur la liste de Forbes sur les entreprises les plus engagées
- OSAT en hausse de six points depuis septembre 2018 (84,4 %)