

"Retail as a service", le meilleur moyen de dépasser la vente de produits ?

Les habitudes de consommation ont évolué. Les Français semblent décidés à consommer de manière plus responsable, et à acheter moins, mais mieux. Cela constitue un nouveau défi pour les retailers, qui doivent repenser leur offre dans un contexte toujours plus concurrentiel.

Temps de lecture : minute

6 janvier 2022

Aujourd'hui, rares sont les clients prêts à monter eux-mêmes leur nouvelle TV jusqu'à leur appartement du 6^e étage, la fixer au mur, brancher les périphériques externes et la configurer avec Netflix, Amazon Prime, Disney +, Deezer, etc. Ils souhaitent acheter un modèle d'un bon rapport qualité-prix, et le faire livrer, installer et configurer directement chez eux, avec bien-sûr la garantie d'être réparé si nécessaire. " Désormais, les consommateurs ne cherchent plus uniquement un produit, mais une solution complète ", explique Mickaël Braconnier, CEO de la startup Dealt (ex Mon Super Voisin).

Et c'est d'ailleurs ce constat qui l'a conduit à créer son entreprise, qui implémente et gère en marque blanche des offres de services post-achat pour les retailers et e-commerçants. Cette startup, qui compte déjà parmi ses clients Mr Bricolage, Casino, E.Leclerc ou encore Botanic et Monoprix, répond à des enjeux bien actuels, et marque l'entrée dans l'ère du " retail as a service ".

Accompagner une consommation plus durable

Parce que l'urgence climatique est sur toutes les lèvres, la volonté de réduire sa consommation de biens manufacturés fait rage. Les produits de seconde main s'arrachent, et quand les consommateurs se tournent encore vers du neuf, ils ont une priorité en tête : faire durer leur achat le plus longtemps possible. Pour y parvenir, ils n'hésitent pas à investir dans des objets plus perfectionnés et plus complexes, nécessitant l'intervention d'un expert pour optimiser son installation ou sa configuration. Et si le produit venait à s'abîmer, hors de question de le jeter. Mieux vaut investir dans l'entretien et la réparation, que dans la surconsommation.

Il n'est donc pas étonnant dans un tel contexte que la demande de services suite à l'achat de produits finis explose. " *Non seulement la consommation de services accompagne celle de produits finis, mais elle va même parfois jusqu'à la remplacer*, souligne Mickaël Braconnier. *L'important pour le consommateur est d'entrer dans une démarche plus durable. Par exemple, il préférera faire appel à quelqu'un pour tailler sa haie dans son jardin, plutôt que d'acheter le matériel nécessaire, qui ne servira que deux ou trois fois par an.* " C'est notamment une des raisons ayant poussé l'entreprise Botanic à faire appel à Dealt.

Car si cette volonté de moins consommer est bénéfique pour la planète, les retailers et e-commerçants sont quant à eux contraints de revoir leur offre afin de pallier cette potentielle baisse des ventes. Et la solution est simple : il suffit de s'adapter aux demandes des consommateurs en ne leur proposant plus uniquement des produits finis, mais des services complets, et accessibles.

Rendre les services accessibles à tous

Si le *retail as a service* a fait ses premiers pas grâce à l'avènement des services de livraison, il va aujourd'hui beaucoup plus loin. Les Français ne s'attendent plus uniquement à se faire livrer leurs repas ou leurs derniers achats. Ils veulent que leurs produits soient livrés, installés, configurés, entretenus et réparés. Et cela le plus facilement possible, peu importe l'endroit où ils se trouvent.

" L'enjeu de Dealt a été de constituer une offre de services complets, réalisables partout en France, se souvient Mickaël Braconnier. Mais il a aussi fallu rendre cette offre accessible de façon omnicanale, c'est-à-dire via les sites e-commerces des retailers, ou directement dans leurs magasins. " En effet, selon une étude LSA menée à l'été 2020, " 68% des entreprises du retail estiment qu'une stratégie omnicanale est essentielle et prioritaire " .

Pour offrir à Conforama ou encore Mr Bricolage une offre de services omnicanale, Dealt a dû développer une solution de plateforme de services Plug & Play en marque blanche, une API, ainsi qu'une application permettant aux vendeurs de réserver une prestation pour le compte d'un client. Et pour que cette solution soit opérationnelle partout en France, les équipes de Mickaël Braconnier ont recruté plus de 10 000 experts, capables de réaliser au total plus de 300 prestations, garanties dites " satisfait ou refait " .

Le CEO de Dealt l'assure : *" Ce type de services, tous les Français peuvent désormais y avoir accès " .* Par exemple, lors de la commande d'une nouvelle étagère sur Conforama.fr, les clients peuvent, grâce à Dealt, ajouter en supplément dans leur panier le service d'un expert, qui viendra monter leur nouveau meuble à domicile.

Un modèle économique performant

S'il est vecteur d'emplois pour les artisans, ce nouveau modèle de " retail as a service " promet également de nouvelles opportunités de croissance pour les retailers. En proposant des services post-achat à leurs clients, les commerçants suppriment des barrières à l'achat, augmentent leur panier moyen et peuvent ensuite générer des revenus réguliers grâce à l'entretien et la réparation.

L'offre de services complémentaires est donc particulièrement lucrative pour les retailers. Cependant, Mickaël Braconnier les met en garde. *" Le coût pour développer eux-mêmes leur propre offre peut être particulièrement élevé : développement et implémentation technologique, recrutement des experts, service après-vente... En passant par une solution clé en main comme Dealt, ils économisent en temps et en argent, et n'ont plus qu'à percevoir leur commission une fois le service vendu à leurs clients. "*

Lié à un système d'abonnement, le " retail as a service " représente une manne financière considérable en plus d'être régulière. Darty l'expérimente en ce moment avec son service de réparation d'électroménager par abonnement mensuel. *" Actuellement, 200 000 personnes y ont adhéré, révèle Mickaël Braconnier, ce qui garantit à l'enseigne un chiffre d'affaires de 24 millions d'euros par an. "* D'autant que, selon lui, il s'agit d'un service que l'on ne résilie pas, de peur d'en avoir besoin le mois suivant. *" C'est un véritable Eldorado ",* s'enthousiasme le dirigeant.

Maddyness, partenaire média de La Poste services for equity.

