

LE DRIVE

GAGNER DES VENTES EN RÉCONCILIANT INTERNET ET POINT DE VENTE

Son lancement remonte au milieu des années 2000 dans la grande distribution, depuis, le drive, qui permet de commander en ligne et de récupérer ses achats en un point unique, ne cesse de gagner d'autres secteurs.

À mi-chemin entre l'e-commerce et le commerce traditionnel, le drive consiste tout simplement à commander sur Internet, puis à se déplacer jusque chez le commerçant pour prendre possession de sa commande. Dans la grande distribution, qui fut la première à adopter ce mode de vente dès le milieu des années 2000 en France, alors qu'aux États-Unis, les premiers systèmes dits de drive-through sont apparus dans les années 1920, les chaînes ont aménagé des entrepôts qui sont en général purement dédiés à l'enlèvement des marchandises, évitant ainsi de descendre de sa voiture et justifiant pleinement son appellation. Pour beaucoup de commerces indépendants,

le terme est moins pris au pied de la lettre et se décline en mode piéton – *click and collect*. Ce système vise donc pour eux non seulement à donner un service de plus au client, mais surtout à amener le client dans le magasin, espérant ainsi qu'il complètera sa commande.

L'ESSOR DES IMPLANTATIONS EN FRANCE

En avril 2013, la France comptait 2150 drives ouverts (tous formats confondus). Ces drives sont répartis entre les drives "piétons" (simple retrait à l'accueil du magasin) et les drives "voitures" (zones de retrait sur le parking via des bornes d'accueil).

PARTIR DE L'EXISTANT

Quelle que soit la formule retenue entre le full drive et le click and collect, le consommateur est addict. Alors que les spécialistes du secteur évaluaient le marché du drive à 2 milliards d'euros en 2012, ils l'annoncent à plus de 6 milliards en 2015. Le proposer devient donc presque incontournable. La mise en place du drive doit partir d'un postulat identique. « *Lorsque le client se tourne vers ce type de service, c'est forcément parce qu'il ne trouve plus dans les formules classiques, à savoir les magasins, ce qu'il attend. Peut-être parce que le client est devenu un expert et sait précisément ce qu'il veut et que son achat est devenu routinier, ou peut-être parce que le*

commerçant n'a pas su lui donner le service qu'il attendait », analyse Olivier Dauvers, éditeur spécialisé sur les pratiques de consommation. Autant dire que même si l'on souhaite s'ouvrir au drive, il est bon de commencer par s'interroger sur l'organisation et l'offre de produits et de services de son point de vente physique, sous peine de le voir totalement cannibalisé par le drive. « *Le magasin doit avoir deux atouts par rapport à l'e-commerce : le conseil et la disponibilité des produits* », explique Olivier Dauvers.

RÉPONDRE À UNE ATTENTE

Reste ensuite à organiser son enseigne pour que le service rendu via le drive ou le click and collect soit optimal. Le succès repose évidemment sur l'offre disponible, mais également sur la

motivation principale : le gain de temps. « *Lorsque le client opte pour le drive, il attend le moins de contraintes possible. Autrement dit, il doit pouvoir accéder au lieu de retrait facilement, trouver de la place pour stationner et pouvoir prendre possession de sa commande très rapidement* », illustre le spécialiste des tendances de consommation. Pour satisfaire ces attentes, le point de retrait des achats, qui peut être le point de vente physique, doit au moins être équipé d'un comptoir et mobiliser un ou plusieurs collaborateurs dédiés au retrait des marchandises commandées en ligne. « *On ne peut pas imaginer faire attendre un client qui justement opte pour la formule click and collect ou drive pour plus de rapidité* », insiste Olivier Dauvers. Rapide, le drive permet également de "maîtriser son budget" puisque l'on a une visibilité sur le budget

cumulé, contrairement au parcours dans le magasin. Et contrairement aux idées qui se répandent, dans la grande distribution, mais aussi ailleurs même si l'on ne dispose pas de chiffres aussi précis, les commandes en ligne sont supérieures aux achats en magasin. « *À partir du moment où le client constate un bénéfice : moins de temps passé à faire ses courses et plus de services, il n'hésite pas à se lâcher dans ses achats* », commente Olivier Dauvers.

CONSERVER DEUX UNIVERS DISTINCTS

Partant de ce constat, certains commerçants imaginent pouvoir s'appuyer sur un service click and collect pour booster leurs ventes en magasin. L'erreur à ne pas commettre ! « *Le drive*

LA PISCINE PASSE AU DRIVE

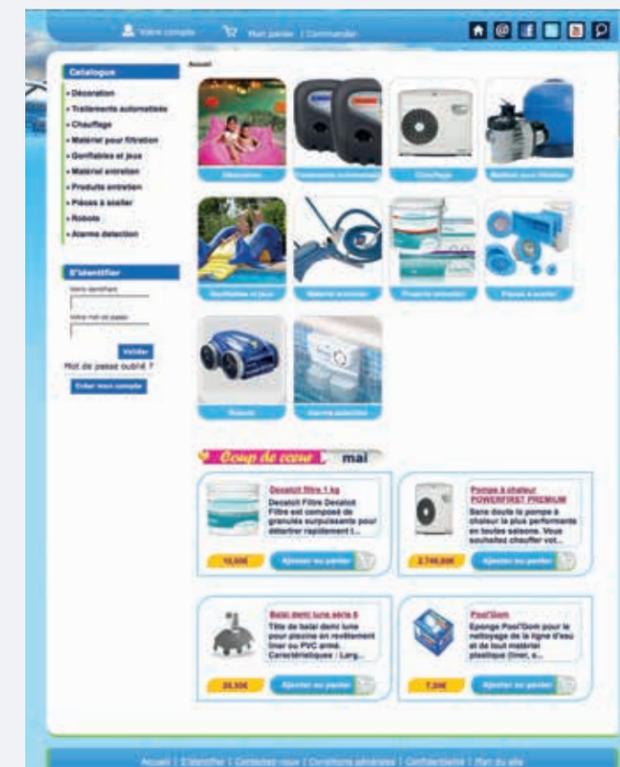
Après deux années de test réalisées en collaboration avec l'entreprise Debernardi Piscines (38), la société Beltys présente aux professionnels la solution Drive Piscine : l'objectif est de donner la possibilité aux pisciniers de créer leur drive rapidement et à un prix particulièrement compétitif. Pour ce faire, Beltys dispose d'une large banque de données ainsi que des descriptifs de produits et de photos fournis par les principaux fournisseurs du marché. Plus de 300 références sont aujourd'hui disponibles parmi lesquelles le piscinier peut construire son offre drive. Beltys procède alors à la mise en place du site drive, accessible depuis un lien installé sur le site web de l'entreprise. Le client peut choisir de payer en ligne ou lors du retrait des marchandises. Une interface de gestion permet de modifier les descriptifs, les prix et les photos ainsi que de mettre en ligne des promotions et de mettre en avant des produits "coup de cœur".

Les deux années d'essai en situation réelle ont permis de constater une augmentation de trafic de 10% par rapport aux années précédentes chez Debernardi Piscines. Parmi les avantages mis en avant :

- pour le magasin : préparations des commandes drive en dehors des moments d'affluence,
- pour les clients : gains de temps lors de la visite, la commande est prête et ne demande qu'à être enlevée.

POUR QUEL PRIX ?

Les frais de mise en route s'élèvent à 800€ et l'abonnement annuel comprenant les mises à jour de sécurité est à 990€. Les détails sont disponibles auprès de la société Beltys. Un module d'essai est en ligne : drive.beltys.fr.



Drive Piscine : une solution "drive" clé en main, destinée aux pisciniers.

comme le click and collect visent à faire en sorte que le client passe le moins de temps possible à retirer ses achats. C'est l'objectif unique à avoir en tête, lorsque l'on propose ce type de service », insiste Olivier Dauvers. Inutile donc d'installer le point de retrait des marchandises au fin fond de son magasin en espérant que ses clients en ligne se laisseront séduire par les

produits entreposés sur les rayons entre lesquels ils devront cheminer avant d'atteindre leur but. Non seulement l'opération séduction est vouée à l'échec, mais le service drive aussi. « Si les clients trouvent leur compte dans le service qu'ils attendent, c'est-à-dire la rapidité et la facilité d'accès, alors ils se laisseront peut-être aller à l'achat impulsif en venant

chercher leur commande, mais l'inverse ne se vérifiera jamais », estime le spécialiste de la consommation.

Click and collect ou drive, le succès de l'entreprise vise donc à réunir les conditions pour que le client atteigne son but le plus rapidement possible.

QUELQUES CHIFFRES

2 000
le nombre de drives dans la grande distribution

90 €
le panier moyen en drive

44 €
le panier moyen en hyper

20%
la part de Français qui ont déjà utilisé le drive

95%
de clients qui choisissent le drive pour gagner du temps

83%
d'entre-eux le choisissent pour éviter les achats d'impulsion

Sources : LSA Capital ; Retail Explorer

Côté PISCINE
AMÉNAGEMENT
CRÉER UN ESPACE DE VIE AUTOUR DE SA PISCINE

UN ÉTÉ AU BORD DE SA PISCINE

Côté PISCINE www.cote-piscine-mag.com

ÉQUIPEMENTS
Sécuriser sa piscine et choisir un robot nettoyeur

Les mini piscines... un maximum de plaisir

LES ALPHAS
SÉCURISER SA PISCINE
Avec un robot nettoyeur
à commande à distance
pour éviter les accidents
et assurer la sécurité de vos enfants