

cegid



RETAIL

Le guide du CEO

Le playbook du commerce unifié

www.cegid.com

sommaire

03 Édito
04 Introduction

La supply chain étendue omnicanale : vers une meilleure satisfaction client

06 Le client est maître de la relation avec la marque
06 Le rôle central du magasin connecté
06 L'information gérée en temps réel

Ces fonctionnalités prisées par les consommateurs qui ont bouleversé la supply chain

Le nouveau magasin, catalyseur d'expériences client personnalisées

08 Le magasin devient un hub connecté...
08 ... au service de l'expérience client
09 C'est quoi, un magasin connecté ?
7 fonctionnalités qui font la différence

Quelques chiffres pour se convaincre de la nécessité de connecter les points de vente, et quelques exemples inspirants

Le vendeur connecté : au cœur de la relation enseigne-client

11 Qui es-tu, vendeur connecté ?
11 Les atouts du vendeur connecté
11 Le clienteling, une relation humaine enrichie
12 Clienteling et vente mobile
12 La nécessité de former les vendeurs

Interview d'expert

13 Les magasins qui ne s'adaptent pas prennent de gros risques pour le futur

Le déploiement du commerce unifié : un enjeu organisationnel

14 Finis, les silos online et en magasin
14 Diversification des tâches et évolution des mentalités
14 Repenser la politique de formation
14 Adopter de nouveaux outils
14 ... sans oublier le capital humain!

Le Règlement général sur la protection des données, un impératif

16 Conclusion

Édito

Internet et les usages mobiles ont bouleversé le milieu du retail. Les clients sont ultra-connectés, très exigeants, comparent les prix en permanence et sont à la recherche d'expériences shopping uniques et différenciantes.

Le monde du commerce a profondément changé au cours de ces 5 à 10 dernières années. Bien plus qu'au cours des 50 années précédentes. En tant que dirigeant, c'est un état de fait qui s'accompagne d'enjeux et d'opportunités que vous connaissez bien. Comment bénéficier de ces changements pour booster votre marque, répondre aux nouveaux parcours d'achat de vos consommateurs, réinventer vos magasins pour tirer profit des nouvelles opportunités de croissance, fidéliser vos clients, et soyons francs... augmenter votre chiffre d'affaires ?

La réponse à cette question multiple et à ces belles promesses pour les dirigeants tient en la fin du commerce linéaire traditionnel, de l'entrepôt au client en passant par le magasin. Place au commerce unifié : une approche omnicanale augmentée où tous les scénarios de vente et d'organisation convergent vers une seule finalité : ne jamais manquer une vente ! Du web aux réseaux sociaux, en passant par le magasin physique et la supply chain, le magasin physique : il sera désormais un hub complet, connecté et intelligent.

En tant que dirigeant, il vous revient donc d'adopter une toute nouvelle stratégie, qui dépasse la simple question des outils mis à disposition de vos équipes. Votre mission de dirigeant est ainsi de faire disparaître les silos qui engorgent vos processus et vos flux pour céder la place à un nouveau modèle, plus agile, plus rapide et plus connecté.

Cet e-book vous donne toutes les clés pour comprendre ces évolutions qui révolutionnent le commerce, pour prendre les bonnes décisions pour emmener votre entreprise vers le commerce unifié, ou encore rendre votre organisation capable de supprimer les points de friction, qui nuisent tant à la relation client. Et, in fine, comme le propose Cegid, de ne jamais rater une vente !

Prêt à vous lancer ?

Nathalie Echinard,
Directrice de la branche Retail, Cegid

Introduction



Avec l'omnicanal, allez plus loin !

Frénétiques, les grands débuts de l'économie numérique des années 2000 avaient fait naître une quasi-certitude : le commerce en ligne sera bientôt l'unique moyen de consommer, enterrant dans son sillon les magasins traditionnels. Heureusement, il n'en a rien été !

Bien sûr, c'est plus facile de refaire le match une fois le coup de sifflet final passé. Mais force est de constater que les magasins physiques n'ont pas disparu. Au contraire : ils sont toujours là, et ont même eu le bon goût de se transformer pour paraître encore plus indispensables aux consommateurs. Les chiffres ne mentent pas : selon une étude réalisée par la FEVAD, **93 % (!) de l'ensemble du commerce de détail s'effectue encore en magasin**. C'est bien là que la majorité des acheteurs préfèrent acheter ! C'est donc la preuve qu'en tant que dirigeant, les points de vente physiques doivent rester incontournables dans votre stratégie pour augmenter le chiffre d'affaires et connaître une croissance en phase avec vos ambitions.

De là à dire que la révolution du commerce a fait pschitt, il n'y a qu'un pas... qu'il serait malvenu de franchir. Pas plus que la radio n'a tué les journaux, que la télévision n'a tué la radio, et qu'Internet n'a tué la télévision, le commerce en ligne n'a pas tué le magasin traditionnel. Il l'a enrichi ! Le magasin offline, «physique», s'est transformé, dans l'optique de mieux répondre aux nouvelles exigences des clients.

Cette mutation, longue et complexe, mûrit en même temps qu'évoluent les technologies et que se diversifient les attentes. Le modèle linéaire de base était simple, monocanal : un fournisseur livrait des marchandises à un magasin qui les vendait à ses clients. Puis vint le multicanal : la marque ouvre un site web marchand créant ainsi un point de contact supplémentaire avec la marque. Or, le multicanal créé des silos : les canaux sont concurrents, les vendeurs du magasin ignorent, trop souvent et à tort, tout des pratiques commerciales en ligne et vice-versa. Chaque canal agit de manière indépendante et l'approche peut rapidement devenir contre-productive.

Heureusement, une solution existe : l'omnicanal. En fluidifiant le parcours du consommateur, il est en effet possible de passer d'un canal à l'autre, et de remettre au centre du réseau le consommateur et ses attentes.

C'est exactement ce que permettent, par exemple, la « e-réservation » et le « click-and-collect », où le client réserve ou achète en ligne puis vient récupérer ses articles en boutique. **Dans tous les cas, le web sert de plateforme de renseignement, de promotion ou de réservation..., puis le client vient en magasin essayer, acheter et récupérer son article.**

Ainsi, avec l'omnicanal, les réseaux physiques et virtuels convergent. Mais il faut aller plus loin. Comment ? Grâce au commerce unifié. L'objectif de cette nouvelle vision du commerce ? Rebattre les cartes pour proposer une expérience client complète, quel que soit le canal utilisé. Avec, in fine, une vision, celle d'un commerce dans lequel les silos disparaissent, et où toutes les informations sont partagées. Ainsi, un client achète un produit en ligne, et peut le retourner dans le magasin de son quartier. Le vendeur le rembourse ou lui donne un avoir à dépenser dans une boutique du réseau, qu'elle soit en ligne ou physique.

Mais comment, en tant que dirigeant, réorganiser son entreprise et sa chaîne de valeur (interne comme externe), pour se mettre sur la voie de l'omnicanal et du commerce unifié ? Augmenter, par-là, son chiffre d'affaires et le pouvoir d'attraction de sa marque, que ce soit en direction des consommateurs ou des collaborateurs potentiels ? Renforcer sa croissance durablement voire, pour certains, avoir les armes pour se développer à l'international ?

Grâce à l'adoption d'une nouvelle organisation centrée autour du client. Faire communiquer toutes les composantes de l'entreprise, internes et externes, des clients aux fournisseurs, en passant par la gestion des stocks, des paiements, des retours, des opérations de promotion, des offres de personnalisation réelles, des interactions sociales et des expériences clients dans le but d'optimiser l'expérience shopping pour le client, quel que soit le canal et ainsi saisir tout le potentiel d'achat de ce dernier.

Bonne lecture !



La supply chain étendue omnicanale : vers une meilleure satisfaction client

La supply chain étendue omnicanale est une méthode de gestion globale des flux d'information et de marchandises. Elle est destinée à la fois à optimiser les coûts de gestion, la traçabilité et la disponibilité des produits... et à satisfaire le client final.

Décryptage.

La supply chain étendue omnicanale : vers une meilleure satisfaction client

Le client est maître de la relation avec la marque

L'adage « Le client est roi » n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui ! En effet, celui-ci doit être en mesure de se procurer le produit qu'il désire, à tout instant, en tout lieu et quelle que soit la raison qui le pousse à l'acheter (une recommandation d'un ami ou d'un blogueur, un passage devant une vitrine, un post sur les réseaux sociaux...).

En tant que marque, il vous revient donc de tout mettre en œuvre pour délivrer au client le produit qu'il souhaite acheter, dès qu'il en a pris la décision. Et ce au bon endroit, au bon prix (pas de raison qu'il paye trois fois plus cher en boutique qu'en ligne...), dans les bons délais et avec les bonnes caractéristiques (taille, contenance, modèle, couleur, performance énergétique...). C'est le rôle de la supply chain étendue !

Le rôle central du magasin connecté

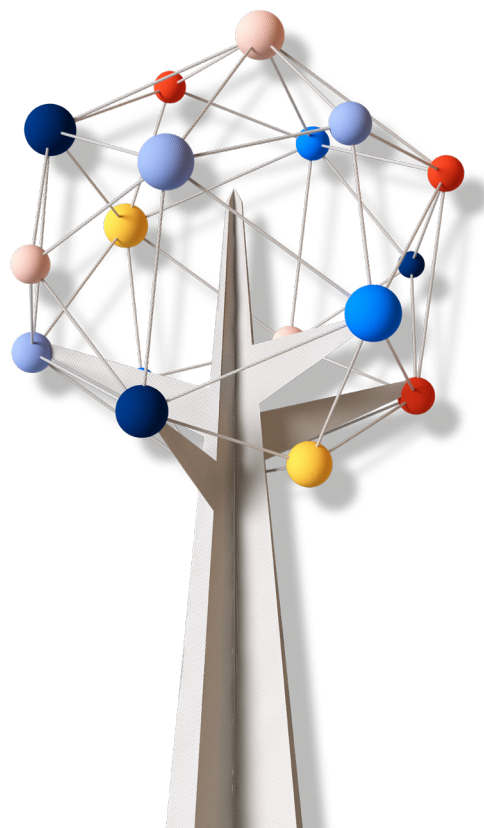
Les oiseaux de mauvais augure avaient prédit la mort des boutiques physiques ? Ils ont eu tort. Le magasin joue en effet un rôle central dans la satisfaction des attentes des clients. Celles-ci, certes, impactent l'organisation de la supply chain. Mais elles ne relèguent pas le point de vente aux oubliettes !

Le magasin devient ainsi un lieu d'accomplissement, de satisfaction. Il est le centre d'une telle démarche entreprise par la marque. Celle-ci lui propose donc de nouvelles expériences – connectées ou non, l'important étant d'innover – et de nouveaux services. Le client peut ainsi indifféremment y trouver l'article qu'il cherche, retirer rapidement un achat effectué sur Internet, commander immédiatement un article non disponible en stock, être livré où et quand il le souhaite... Le tout, dans des délais très courts !

L'information gérée en temps réel

Le point de vente doit ainsi devenir un « omnimagasin », disposant de - et maîtrisant - toutes les informations sur tous les produits proposés par la marque. Telle référence est-elle en stock ? Disponible dans une autre boutique ? En démonstration ? Payée, en totalité ou en partie ? Commandée, réservée ? Mais il ne s'agit pas uniquement pour le point de vente de posséder des informations sur les stocks. D'autres données sont capitales : animations commerciales, « buzz » autour d'un produit sur les réseaux sociaux, ou même prévisions météorologiques pour les activités influencées par le temps, afin de s'assurer que les stocks seront approvisionnés si la demande augmente soudainement...

Combinées, et mises à disposition des magasins, toutes ces informations évitent aux clients des frustrations qui réduisent leur attachement à la marque ou à l'enseigne, comme le fait de payer un produit en ligne et de ne pas pouvoir le récupérer en point de vente. Côté enseigne, elles représentent l'assurance que les stocks seront bien utilisés, que la marge sera optimisée par une maîtrise des frais, et que les délais d'acheminement entre lieux de stockage seront réduits.





Ces fonctionnalités prisées par les consommateurs qui ont bouleversé la supply chain

- › **Le Web To Store.** Visant à faciliter la vie du consommateur connecté, le web to store revêt différentes réalités. Avec le click & collect, le client achète sur le web et récupère son colis livré en magasin. Avec la e-réservation, il vérifie l'état des stocks dans son point de vente préféré, sur mobile ou sur le site Internet de la marque, effectue une réservation puis vient chercher son produit dans le point de vente en question. Autant dire que ces fonctionnalités demandent une connaissance en temps réel de l'état des stocks, et une parfaite circulation de ces informations !
- › **Le Store To Store et le Store To Web.** Le store to store consiste à laisser la possibilité au client de réserver un article dans un autre point de vente. De son côté, le store to web préfère faire livrer cet article directement au domicile du client. Un bon moyen de ne plus perdre aucune vente, et satisfaire la réelle attente des consommateurs : plus d'un quart d'entre eux veut pouvoir acheter un article, même s'il n'est pas en stock dans leur point de vente préféré !
- › **Le Ship From Store.** Le consommateur achète sur mobile ou sur le web et il est livré par le magasin le plus proche, directement. Ainsi, les entrepôts éloignés des centres-villes ne sont plus mis à contribution directement et le magasin devient un acteur central de la chaîne logistique.

Le nouveau magasin, catalyseur d'expériences client personnalisées

On l'a dit : le magasin se retrouve au centre du commerce moderne et unifié. Il n'est plus un lieu de vente classique, il devient un lieu d'expériences uniques. Il s'est ainsi transformé en un hub unifié et omniscient, qui fait le lien entre toutes les parties prenantes de la marque.

Le magasin devient un hub connecté...

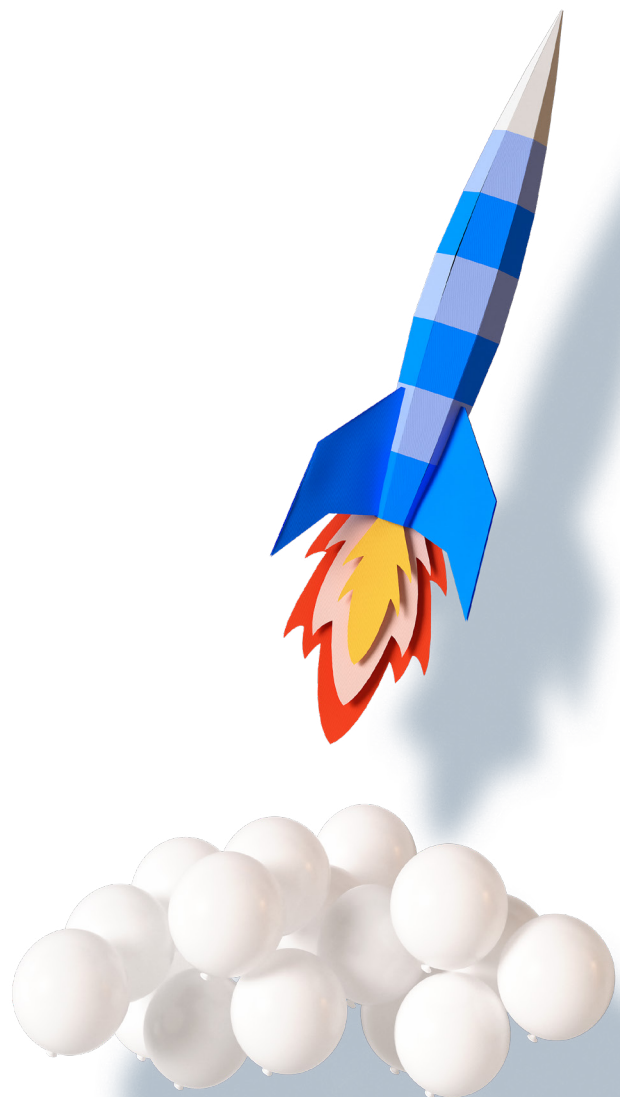
Le magasin, tel qu'on le conçoit dans un contexte connecté, se positionne comme un hub, c'est-à-dire le centre d'un écosystème unique, où de nombreux flux arriveront... et partiront : marchandises, clients, finances, retours de produits, entreposage temporaire, expéditions, vente directe, informations sur les stocks etc. Ainsi, le point de vente aura à la fois pour mission de trier, exploiter et partager les informations au sein d'un réseau. Dont le premier bénéficiaire est le client !

... au service de l'expérience client

En effet, la satisfaction client passe par une expérience client - que l'on définira comme **l'ensemble des sentiments, conscients ou inconscients, ressentis par un client à travers une interaction avec une marque, avant, pendant et après un achat, que ce soit en ligne ou dans un magasin** - irréprochable, cohérente, unifiée et novatrice. Avec un objectif en ligne de mire : réenchanter la visite en point de vente, en transformant les contraintes en éléments positifs, en adaptant les locaux et en cherchant à faciliter la vie des clients.

Anthropologie, une enseigne de retail nord-américaine, a ainsi choisi de théâtraliser ses points de vente, avec la mise en place d'une ambiance cosy et soignée, aux lumières étudiées pour inspirer les clients, qui se trouvent dans un espace à mi-chemin entre l'atelier d'artiste, le cottage d'un professeur de yoga et une boutique élégante de grande capitale européenne. L'Oréal, pour sa part, a décidé d'offrir une nouvelle fonction à ses boutiques et de nouveaux services à ses clients. Des ateliers de maquillage et des séances de conseils personnalisés, prodigués par des experts, contribuent ainsi à rendre «unique» le passage en point de vente ! Les conseillers de vente sont équipés de solutions mobiles pour encaisser et vérifier la disponibilité des produits etc.

Citons, enfin, Vilebrequin : devant composer avec des surfaces de vente parfois réduites, la marque a déployé auprès de ses vendeurs une solution mobile, qui leur permet de mieux conseiller les clients, de montrer l'ensemble des produits au catalogue, de proposer des services omnicanaux comme le store-to-web et de mieux les fidéliser.



C'est quoi, un magasin connecté ?



7 fonctionnalités qui font la différence

1 – L'accueil personnalisé.

L'unification des informations personnelles et sociales vous permet de savoir ce qui intéresse les clients. Les vendeurs ont ces informations à leur disposition sur une tablette, ce qui leur permet de formuler des offres pertinentes selon les profils des clients. Avec les historiques d'achat online et offline, ils en savent plus sur les consommateurs : le «clienteling» les aide ainsi à proposer les produits et services les plus attendus !

2 – Le paiement sans caisse.

Un simple appareil mobile (smartphone ou tablette) permet à vos vendeurs de recevoir le paiement, les retours, de générer des avoirs ou des remboursements. De quoi gagner de la place et modifier en profondeur l'apparence des points de vente !

3 – L'unification du parcours.

De l'online au offline, aucune rupture ne doit être constatée par les clients. Ainsi, ceux-ci utilisent comme ils le souhaitent chaque canal. Le point de vente, par exemple, peut être utilisé pour récupérer un produit acheté en ligne, l'essayer, faire du shopping classique, demander des conseils...

4 – La gestion des produits.

Le magasin connecté se constate dans l'optimisation des flux. Le stock dormant est minimisé, ce qui n'empêche pas de répondre aux attentes et aux besoins des clients, en ligne ou en boutique. De plus, si un produit n'est pas en stock, il est possible de se tourner vers le catalogue digital et de le récupérer sur le stock «réseau». Ainsi, aucune vente n'est ratée !

5 – L'organisation.

Avec les outils digitaux, les ressources sont mieux utilisées. Les hommes et les femmes qui font vivre le point de vente travaillent de manière plus sereine, plus efficace. Les envois de produits sont plus rapides, ce qui réduit les besoins en termes de stockage.

6 – Le plaisir de la découverte.

Les outils digitaux apportent une expérience immersive et complète qui répond à tous les besoins, des pressés aux curieux, en passant par les technophiles et la clientèle traditionnelle.

7 – La différenciation.

Les innovations mises en œuvre dans le magasin connecté impactent immédiatement l'image des enseignes. La marque est reconnue et valorisée pour sa création de valeur en lien avec ses clients. Il s'agit bel et bien de réinventer le magasin et le service client.

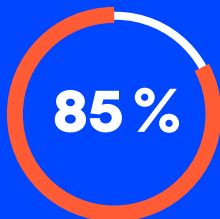
Quelques chiffres pour se convaincre de la nécessité de connecter les points de vente...



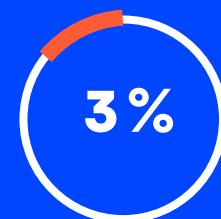
des clients en magasin recherchent des offres et comparent les prix depuis leur téléphone¹.



des représentants de la génération Y souhaitent un paiement en magasin depuis l'application mobile de la marque aux États-Unis².



des retailers fixent le passage au commerce unifié comme une priorité pour les prochains mois³.



des enseignes le font réellement² !

... et quelques exemples inspirants

BARNES & NOBLE

Cette chaîne de librairie américaine repense ses magasins pour une meilleure expérience, avec davantage d'espaces assis et un meilleur agencement incluant des espaces de restauration. Son application mobile offre un plan détaillé du magasin pour localiser les livres recherchés en temps réel. Le client peut même demander de l'aide à un vendeur depuis son mobile, sans quitter son fauteuil.

SEPHORA

En intégrant des outils technologiques dans ses magasins, Sephora apporte un nouveau regard sur son métier grâce à des tables et miroirs connectés, des devices mobiles pour les conseillers ainsi que des tablettes pour découvrir tendances, tutoriels et trouver le bon produit qui correspond à sa peau et à son style.

DEVRED

Spécialiste du prêt-à-porter masculin depuis plus d'un siècle, Devred s'est engagé dans un processus de digitalisation de ses points de vente. La marque a ainsi souhaité proposer un parcours client sans couture, avec un socle commun entre les boutiques et le web, offrant de nouvelles possibilités aux vendeurs : consultation des stocks en centrale, livraison multimode, suivi des réservations en cours en magasin, recherche centralisée et multi-critère...

¹ Pragma Consulting, juillet 2016

² Acosta, printemps 2017

³ Boston Retail Partners, juin 2016

Le vendeur connecté : au cœur de la relation enseigne-client

Vous le savez, en tant que dirigeant, ce sont également vos collaborateurs qui constituent la clé du succès et de l'amélioration du chiffre d'affaires de votre enseigne. Or, dans un contexte de commerce unifié, il convient de faire appel à des vendeurs connectés... qui évolueront dans les magasins, connectés eux aussi, évoqués dans le chapitre précédent.

Qui es-tu, vendeur connecté ?

Le vendeur connecté est à la fois un conseiller, un ambassadeur et un coach. Il se place au centre de la relation client, il est le prolongement de l'expérience en ligne et développe de multiples compétences. Lesquelles le rendent à la fois indispensable, sympathique et attachant. Bref, il n'est plus uniquement vendeur d'un point de vente, il est vendeur de la marque !

Les atouts du vendeur connecté

Le vendeur connecté, augmenté, surtout, est un vendeur qui dispose de certaines compétences :

- **Ses soft-skills.** Elles constituent le pilier de la relation client, même et surtout à l'heure des outils digitaux. Ainsi, le vendeur est humain, compréhensif, créatif, soucieux du service client, fait preuve d'intelligence émotionnelle et de pensée critique.
- **son expertise.** Les vendeurs doivent en effet connaître leurs produits sur le bout des doigts. Ils auraient tort de ne pas le faire : les clients se renseignent sur le web avant de se rendre en magasin ! Ainsi, le personnel en magasin se voit contraint de devenir expert sur les produits et services qu'il propose. La preuve en chiffres : le Baromètre digital Store de l'institut Ipsos indique que 67 % des clients attendent d'un vendeur de l'expertise !
- **sa connaissance client.** Toujours d'après Ipsos, 62 % des consommateurs exigent des conseils pertinents et personnalisés. Et 81% des clients attendent que les vendeurs soient dotés de tablettes pour leur proposer des produits qui correspondent à leurs attentes. Ainsi, le vendeur doit savoir quel est leur mode de livraison favori, leur moyen de paiement préféré, les produits qu'ils achètent le plus online et offline... Et il n'y a pas de recette miracle pour cela, autre que d'être doté d'outils numériques qui fournissent des informations précises sur les clients et leurs parcours shopping avec la marque.

➤ **sa capacité à se poser en ambassadeur.** En utilisant les outils digitaux à sa disposition, le vendeur connaît sa marque par cœur, ainsi que ses produits et ses services. Formé régulièrement, il est à l'aise lorsqu'il s'agit d'évoquer les actualités de son entreprise. Et puisqu'il fait preuve d'énergie, il est un pilier de l'image de l'enseigne. Qu'il n'hésite pas à mettre en avant, par exemple sur les réseaux sociaux !

Le clienteling, une relation humaine enrichie

Dans le commerce de proximité, une relation humaine se crée : votre épicier de quartier vous connaît, il vous appelle par votre prénom, demande des nouvelles de vos enfants et connaît les produits qui vous plaisent le plus. Pourquoi n'en serait-il pas de même à une plus grande échelle, au sein d'un réseau comptant des centaines de magasins ?

La réponse à cette question, c'est le clienteling. Et c'est le vendeur connecté qui se trouve en son centre. Ainsi, le clienteling s'appuie tout d'abord sur l'information. Avec une tablette et une application mobile, le vendeur dispose de toutes les données nécessaires pour une connaissance à 360 degrés de ses clients. Il peut ainsi connaître ses intentions et ses besoins. Et ce, sans l'avoir rencontré ou conseillé au préalable ! L'information va être agrégée de différentes sources, puis partagée afin de nourrir efficacement la relation client. En effet, un vendeur ne va pas approcher de la même manière un habitué du commerce en ligne, une cliente fidèle avec un historique d'achats conséquent ou une personne qui retourne en magasin la majorité des produits achetés... mais encore faut-il savoir à quel type de client on s'adresse.

Ensuite, le clienteling s'appuie sur la création d'une relation personnalisée. Avec son application mobile de vente, le vendeur sort des ornières que représentent les discours commerciaux fades, stéréotypés et sans valeur. Puisqu'il sait quels produits ont plu au client, le vendeur peut lui proposer les nouveautés les plus adaptées à ses attentes et à son budget. Il emmène son client grâce à une relation basée sur une approche moderne, globale et durable, dans laquelle la technologie se fait oublier au profit du service rendu. Le vendeur devient ainsi plus expert, plus efficace et plus engagé.

Clienteling et vente mobile

Enfin, le clienteling réenchante l'expérience en point de vente, en supprimant l'attente en caisse. Les files d'attente peuvent en effet être plus que décourageantes pour les clients. Les caisses agissent comme un véritable goulot d'étranglement, sans valeur et occupant bien trop de place dans le commerce offline. Elles sont ainsi remplacées par un système d'encaissement mobile, rapide et réalisé sur une borne ou directement en rayon. Lequel accepte aussi les paiements par smartphone, rendant encore plus agile le vendeur face à une clientèle on ne peut plus connectée ! Le meilleur exemple ? Apple, bien sûr : chaque vendeur

d'un Apple Store est équipé d'un terminal de paiement mobile. On passe donc en un éclair du conseil à l'acte d'achat et à l'encaissement, sans changer d'interlocuteur. Attention, cependant, aux spécificités de marchés : en Allemagne par exemple, près de 80 % des achats sont réglés en espèces, et 74 % des habitants sont opposés à l'idée que les commerçants ne les acceptent plus !

La nécessité de former ses vendeurs

Petit rappel, personne ne s'improvise expert en vente appuyée par les outils digitaux ! Les vendeurs étant en première ligne face aux clients, eux-mêmes à l'aise avec les technologies numériques, il est indispensable de prévoir un moment de formation, sur quelques jours, quelques heures, ou par petites touches.

En effet, dans un magasin connecté, le vendeur est le personnage clé de l'organisation et de l'expérience client, avec des responsabilités décuplées et un véritable rôle en termes d'image de l'enseigne. Il ne suffit donc pas de lui glisser une tablette entre les mains !



Interview d'expert

« Les magasins qui ne s'adaptent pas prennent de gros risques pour le futur »

Aider les commerçants et les grandes marques à mettre en place une stratégie efficace de commerce unifié, c'est précisément l'ambition de Cegid, et de la Directrice de la branche Retail : Nathalie Echinard.



Quels sont les principaux défis auxquels doivent faire face les enseignes aujourd'hui ?

L'évolution rapide des technologies et des appareils mobiles a profondément bouleversé le rapport des clients au commerce traditionnel. Ces derniers sont réactifs, connectés, mobiles et n'hésitent pas à comparer les prix, y compris dans un magasin, avec leur smartphone. Ils attendent des services personnalisés et une vraie continuité entre le magasin en ligne et le magasin réel. En ce sens, ils sont déjà en avance par rapport aux magasins traditionnels qui doivent s'adapter et rattraper leur retard.

Le magasin est au coeur du commerce unifié. La clé de ce magasin unifié repose sur l'application qui connecte vendeurs, clients, magasins et autres points de contact. Une web agency peut faire le travail sans problème, alors ?

Certes, créer une application n'est pas le plus compliqué. En revanche, ce qui l'est c'est de comprendre et d'intégrer l'ensemble des flux nécessaires pour connecter toutes les entrées d'informations. Ce sont des informations logistiques, technologiques, sociales

et commerciales qui doivent converger et être sécurisées ensemble. Ce travail, qui implique une connaissance fine des métiers du retail et de la vente, tant en front-office (le service au client) qu'en back-office (gestion et organisation internes), est avant tout un métier avec des expertises très spécifiques dont peu d'entreprises peuvent se prévaloir.

Faut-il se lancer maintenant ou attendre un peu ? L'investissement doit être coûteux ?

Chaque journée perdue prend un peu plus de temps à rattraper, car l'ensemble des grandes marques ont pris le virage du commerce unifié ou du marketing omnicanal. Cela veut dire que des expertises se sont développées et votre concurrent pourrait avoir déjà beaucoup d'avance sur vous. Le commerce unifié a un impact direct sur la notoriété de la marque qui est vue comme plus innovante et plus dynamique. Cet investissement est nécessaire pour bien préparer le futur et peut se réaliser en plusieurs phases, sans creuser votre trésorerie. La question du commerce unifié se pose comme celle d'avoir un site web il y a vingt ans. Certains y vont les premiers, d'autres vont suivre, mais au final, c'est un changement de fond qui s'opère et dont il faut être conscient.

Le déploiement du commerce unifié : un enjeu organisationnel

Avec la digitalisation des parcours clients, des nouvelles technologies dans les points de vente, le commerce unifié impose une redéfinition des missions et des contributions de chacun. C'est à cette condition qu'il sera possible d'optimiser la relation client, de casser les silos traditionnels, de gagner en efficacité et de trouver de nouvelles sources de chiffre d'affaires !

Finis, les silos online et en magasin

Le commerce omnicanal s'accompagne d'une redéfinition des rôles de chacun. Ainsi, le vendeur n'est plus uniquement celui qui vend les articles aux clients. Il se place au centre de la relation, puisqu'il intervient aussi sur des achats qui ont été effectués en ligne, conseille, transfère des articles d'une boutique à l'autre, gère les retours et enregistre, avec une tablette, le paiement. Même chose pour le responsable e-commerce : sa mission n'est plus seulement de développer des ventes en ligne, il doit par ailleurs générer du trafic en magasin, enregistrer le paiement d'un acompte, mettre en place des outils de click and collect...

Diversification des tâches et évolution des mentalités

L'omnicanal génère deux changements majeurs dans l'organisation interne des enseignes du retail. Tout d'abord, il entraîne la diversification des tâches et la montée en compétences de chacun des collaborateurs, du responsable e-commerce au conseiller en magasin en passant par les intervenants de la supply chain omnicanale.

Par ailleurs, il nécessite une évolution des mentalités et des comportements. Il met fin à une double rivalité. Ainsi, les points de vente physiques ne sont plus concurrents les uns avec les autres ; et ils ne sont pas concurrents non plus avec le site e-commerce ! Au contraire, ils sont complémentaires. La conquête, la fidélisation, la montée en gamme ou la satisfaction du client résultent plus que jamais de la qualité de la performance collective de l'enseigne, tous services, canaux de vente et collaborateurs confondus.

Repenser la politique de formation

Mais comment rendre concrets ces changements de mentalité ? Grâce à la formation, bien sûr. Le développement des compétences, de la polyvalence des collaborateurs, et l'acceptation de ce nouveau rapport entre online et magasin physique, deux mondes devenus indissociables, doivent être inculqués aux collaborateurs par des moments de formation.

Les collaborateurs doivent ainsi être accompagnés vers plus d'autonomie et d'initiative, vers plus de compétences et un nouveau positionnement envers le client, plus conseiller que vendeur, plus intermédiaire qu'interlocuteur final. L'évolution des mentalités et des comportements doit pour sa part, être impulsée par le dirigeant et l'équipe de direction. Il s'agit en effet d'appliquer une toute nouvelle philosophie et de nouvelles valeurs, justement, propres à chaque enseigne !

Adopter de nouveaux outils...

Il restera, enfin, à adopter de nouveaux outils, adaptés aux ambitions et à l'organisation de la politique retail omnicanale. Des systèmes d'information ouverts et des outils digitaux permettront ainsi de mesurer finement l'activité de chacun des collaborateurs (nombre d'articles vendus, de commandes préparées, de paiements enregistrés...). Leur déploiement doit se faire petit à petit, sous l'impulsion des managers mais avec l'approbation des équipes, sensibilisées aux enjeux de l'omnicanal. Et formées à ces derniers !

... sans oublier le capital humain !

Bien sûr, la technologie ne doit pas amener à oublier l'importance de l'humain dans la relation avec les clients. Les outils peuvent être performants et précieux pour le monitoring de l'activité retail. Mais ils ne disent rien de la qualité des conseils prodigués, de la bonne humeur des vendeurs et de l'envie des clients de revenir. Ainsi, même à l'ère du digital, les qualités humaines et leur appréciation, tout aussi humaine, restent primordiales dans le succès d'une enseigne. Et c'est tant mieux !



Le Règlement Général sur la Protection des Données, un impératif !

Attention, toutes les solutions dont, en tant que dirigeant, vous impulsez l'adoption au sein de votre enseigne, doivent impérativement être compatibles avec l'application du Règlement général sur la protection des données (RGPD, 25 mai 2018).

Rappelons que celui-ci vise à redonner aux consommateurs le pouvoir sur leurs données personnelles, en leur octroyant (ou en renforçant d'autres) de nouveaux droits :

- > **Le droit d'avoir accès aux données les concernant,**
- > **Le droit de les modifier,**
- > **Le droit de les supprimer (le fameux «droit à l'oubli»),**
- > **Le droit d'en limiter l'accès,**
- > **Le droit de les transférer à un autre acteur économique ou institutionnel...**

Conclusion

Le magasin, hub d'un commerce unifié et réorganisé

Gérer le destin d'une enseigne retail est un défi de tous les jours. C'est celui d'une adaptation en continu à de nouveaux enjeux, à de nouveaux besoins des consommateurs, à de nouvelles concurrences. Le commerce a changé et le magasin a évolué : de fournisseur de produits, le magasin physique est devenu un hub, connecté aux attentes des clients, et au centre de toute la chaîne de valeur de l'enseigne. C'est l'ère du commerce unifié, de l'omnicanal.

Ainsi, si le modèle physique des magasins ne va pas disparaître, il doit s'adapter pour ne pas souffrir de la concurrence des modèles les plus agiles, aider à améliorer le chiffre d'affaires, la rentabilité et la satisfaction des consommateurs. Il doit mettre au centre de sa démarche la personnalisation de la relation entre le client et le vendeur. Et, pour cela, les vendeurs doivent être équipés d'outils adaptés et formés à l'adaptation des discours de vente en fonction des caractéristiques de leurs interlocuteurs. Les silos doivent ainsi disparaître : magasins et sites marchands forment un tout, au service des clients, qui bénéficient de plus de services (e-réservation, click & collect...) pour obtenir les produits qui les intéressent et voient leur relation avec la marque totalement renouvelée. C'est un chemin à emprunter le plus vite possible. L'objectif ? Ne jamais manquer une vente !

À propos de Cegid :

Cegid, un leader mondial du commerce spécialisé.

Notre métier est d'ouvrir de nouvelles opportunités de croissance aux enseignes retail à l'ère du commerce unifié et leur permettre de ne jamais manquer une vente !

Vos clients veulent une expérience shopping moderne, personnalisée et sans friction, où qu'ils soient et quel que soit le canal – en ligne, en magasin – partout dans le monde. Nos solutions vous permettent d'unifier vos canaux de vente et de piloter vos stocks de façon optimale pour offrir un service client impeccable. Au total, plus de 1 000 enseignes et 70 000 magasins dans plus de 75 pays font confiance à Cegid pour réussir le commerce unifié, réinventer l'expérience client en magasin et développer leur stratégie omni-canal avec des solutions connectées, robustes et innovantes.

cegid

Siège social

Cegid Group - 52 quai Paul Sédallian
69 279 Lyon Cedex 09

Tél. 0 811 884 888

Société par Actions Simplifiée au capital de 18 606 860 euros - SIREN 410 218 010 RCS LYON -
SIRET 410 218 010 00032 - TVA CEE FR 07 410 218 010

www.cegid.com

