

cegid



RETAIL

Le guide du Retail Ops

Le magasin réinventé pour un commerce unifié

www.cegid.com

sommaire

03	Édito
04	Introduction

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

06	Qui es-tu, vendeur connecté ?
06	Les atouts du nouveau vendeur
06	Le clienteling, une relation humaine enrichie
07	Clienteling et vente mobile
07	La nécessité d'être formé

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

Focus : vers une générali- sation de la digitalisation du paiement ?

11	Les nouvelles solutions de paiement mobile
11	Une méthode encore minoritaire ?
11	Simplifier la vie des consommateurs

La supply chain étendue omnicanale : vers une meilleure satisfaction client

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

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

Interview d'expert « les magasins qui ne s'adaptent pas prennent de gros risques pour le futur »

16	Conclusion
----	------------

Le commerce unifié, l'atout pour vendre mieux

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. C'est un état de fait qui est bien connu et que vous connaissez. En revanche, ce que vous ne savez pas forcément, c'est comment être les premiers bénéficiaires de ces changements, comment réinventer le magasin et l'expérience client pour mieux fidéliser vos clients, développer tout le potentiel de vos magasins, et, il faut être franc... augmenter le chiffre d'affaires !

Terminé le 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 convergent vers une seule finalité : vendre mieux et plus grâce à de nouvelles expériences shopping, personnalisées, cohérentes et unifiées. Du web aux réseaux sociaux, en passant par le magasin physique et la supply chain, le magasin de demain sera un hub complet, connecté et intelligent. Un hub équipé des outils les plus pertinents pour réenchanter l'expérience en point de vente ! Le tout sans ces points de friction, qui nuisent tant à la relation client...

Prêt à vous lancer ?

Nathalie Echinard,
Directrice de la branche Retail, Cegid

Introduction

Avec l'omnicanal, vendez mieux !

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 !

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 bien sûr pas tué le magasin traditionnel. Ce dernier a muté pour répondre aux nouvelles exigences des clients. Le e-commerce a même eu un impact positif sur le trafic en point de vente, entraînant de nombreuses visites, motivées par des produits vus en ligne mais, par exemple, que l'on a envie de tester avant d'acheter !

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 dispositif 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 des articles puis vient les récupérer 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 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. L'impact sur le magasin est conséquent. Les vendeurs se trouvent ainsi au centre de toutes les attentions. Leur rôle change, ils deviennent plus conseillers qu'apporteurs de produits et de services. Ils prennent de la hauteur sur les enjeux de leurs clients. Ils interviennent même quel que soit le canal mobilisé par les consommateurs.

Mais comment transformer le magasin à l'ère du commerce unifié et répondre aux attentes des consommateurs ? Comment transformer le rôle du vendeur évoluant dans un magasin connecté ? Comment capturer tout le potentiel d'achat de vos consommateurs ? Comment réinventer la relation client en magasin dans un contexte omnicanal et ne jamais passer à côté d'une vente ? C'est ce que nous vous proposons de découvrir dans ces quelques pages.

Bonne lecture !



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

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, et développe de multiples compétences. Lesquelles le rendent à la fois indispensable, sympathique et attachant. Vous souhaitez transformer votre personnel en magasin ? Suivez le guide.

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 numériques. 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 net avant de se rendre en magasin ! Ainsi, la force de vente se voit contrainte de devenir experte sur les produits et services qu'elle 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... 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.
- **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 !

Vous l'avez compris : le vendeur connecté n'est pas une machine, qui se limiterait aux outils qu'il utilise. Ce sont les outils qui lui permettent d'atteindre ses objectifs (vendre mieux, vendre plus). Ils ne se substituent pas à ses compétences. Un vendeur connecté est avant tout... un vendeur expert !

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 est le clienteling. Et c'est le vendeur qui y tient le premier rôle.

Ainsi, le clienteling s'appuie tout d'abord sur l'information. Avec une tablette et une application mobile de vente, le vendeur-conseiller dispose ainsi de toutes les données nécessaires pour une connaissance à 360 degrés de son client. Le vendeur-conseiller connaît 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, on n'approche pas 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 une application mobile de vente, il est possible de sortir des ornières que représentent les discours commerciaux fades, stéréotypés et sans valeur. En sachant quels produits ont plu, le vendeur-conseiller est en mesure de proposer au client les nouveautés les plus adaptées à ses attentes et à son budget. Il emporte l'adhésion de 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. In fine, il est plus expert, plus efficace et plus engagé.

Clienteling et vente mobile

Enfin, le clienteling réinvente 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 point de vente. 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, vous rendant encore plus agile 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. Le groupe Etam en a fait de même, dans 300 de ses magasins. 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 d'être formé

Attention, personne ne s'improvise expert en vente appuyée par les outils digitaux ! Puisque les vendeurs sont 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. Et tout le monde n'a pas le même « historique » avec ces outils. Il ne suffit donc pas d'avoir une tablette entre les mains !



Le nouveau magasin, catalyseur d'expériences client personnalisées

Maintenant que nous avons évoqué le vendeur connecté, parlons du magasin... connecté, lui aussi. Ou plutôt du magasin «augmenté», tant il permet d'en faire plus pour les clients.

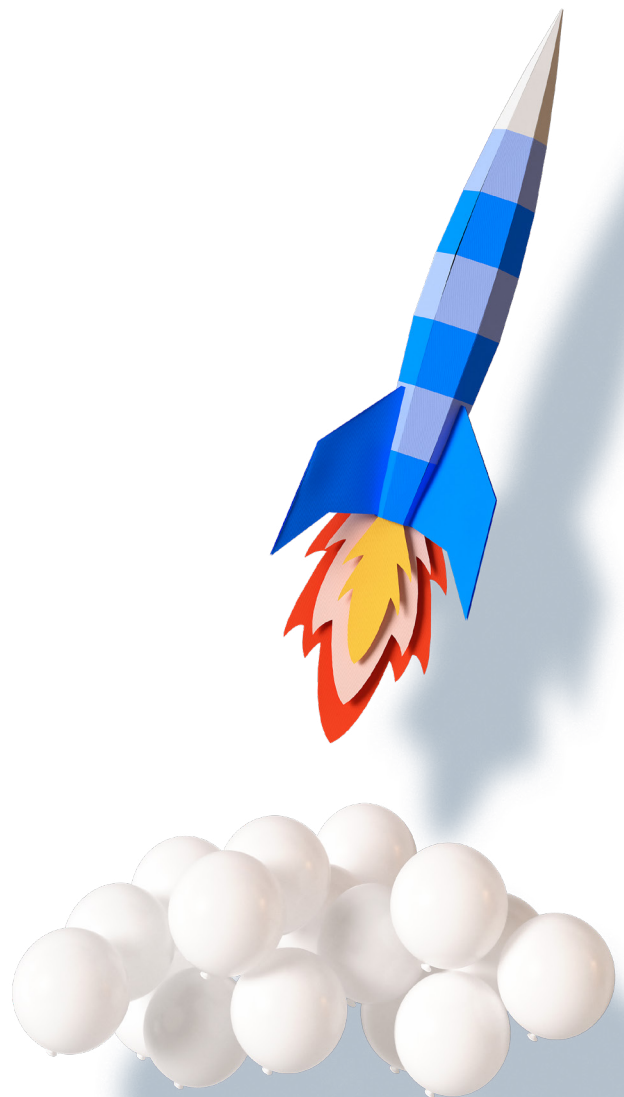
Le magasin devient un hub connecté...

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 repartiront : marchandises, clients, finances, retours de produits, entreposage temporaire, expéditions, vente directe, informations sur les stocks...). 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* – irrécusable, 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 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 vendeurs 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 omnicaux 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.

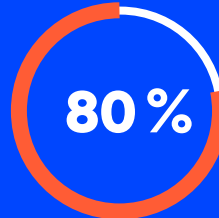
7 – La différenciation.

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.

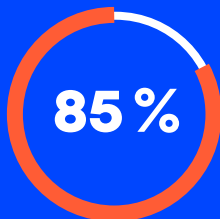
Quelques chiffres pour se convaincre de la nécessité de connecter les points de vente...



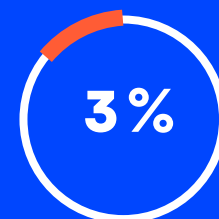
des clients en magasin recherchent des offres et comparent les prix depuis leur téléphone¹.



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

Focus : vers une généralisation de la digitalisation du paiement ?

Lorsque l'on observe les dernières tendances en matière de paiement, il pourrait être tentant de penser que les paiements digitaux vont « prendre le pouvoir ». Or, attention : de nombreux indicateurs doivent vous inciter à ne pas oublier les cartes bleues classiques et les billets de banque. Même si un monde sans monétique se dessine... c'est plus pour après-demain que pour demain !

Les nouvelles solutions de paiement mobile

Le téléphone mobile semble être LA grande tendance en matière de paiement. Tous les acteurs s'y mettent : les banques françaises s'appuient sur Lyf Pay, Apple a lancé Apple Pay tout comme Google propose Google Pay, le géant chinois Wechat permet de payer via Wechat Pay... Vous avez dans vos points de vente une part importante de touristes chinois ? Le portefeuille digital chinois Alipay, au demi-milliard d'utilisateurs actifs, a passé un accord avec la banque Edel, filiale de l'enseigne de grande distribution Leclerc. Les deux partenaires vous proposent ainsi une solution clé en main pour adopter le moyen de paiement préféré des touristes chinois. La banque leur fournit gratuitement un terminal de poche qui lit le QR code émis par le smartphone du client au moment de payer. Le jeu en vaut la chandelle : les touristes chinois dépensent 9 milliards d'euros par an dans l'Hexagone !

Une méthode encore minoritaire ?

Si la dématérialisation des moyens de paiement suit donc la tendance initiée par la dématérialisation des billets de train, des places de spectacle et des cartes de fidélité, et si elle semble inéluctable, elle reste encore aujourd'hui un moyen « bonus » à proposer en point de vente. Une façon de démontrer sa modernité, d'offrir une option supplémentaire, mais pas une fin en soi !

En effet, plusieurs chiffres appellent à la prudence quant au succès des paiements via smartphone :

- > Le paiement par téléphone mobile ne représente encore qu'1 % des transactions effectuées ;
- > 75 % des européens sont tout à fait satisfaits de leur carte bleue (notamment depuis l'introduction du sans contact, qui est, lui, une option incontournable en point de vente pour ne pas créer une frustration supplémentaire) ;
- > Une large majorité des consommateurs allemands (80 %) préfère utiliser les billets au moment de payer.

Simplifier la vie des consommateurs

Plus que le moyen de paiement en lui-même, il semble nécessaire, dans un commerce moderne, de donner la priorité à la réduction des frustrations pour les clients. L'attente à la caisse constitue notamment l'un des irritants majeurs du consommateur. Le déploiement de terminaux de paiement confiés au vendeur, le chariot connecté ou les systèmes d'abonnement à une liste d'achats récurrents sont autant de pistes supplémentaires pour faire gagner du temps au consommateur, lui permettre de ne rien oublier de sa liste de courses et de profiter de toutes les promotions, bons de réduction et autres points de fidélité.

Modes d'achat et de paiement doivent donc tendre vers la simplicité, la flexibilité et la diversité, afin que chaque consommateur y trouve son compte et n'ait pas à modifier ses habitudes. Le client est roi, et encore plus à l'ère digitale !



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

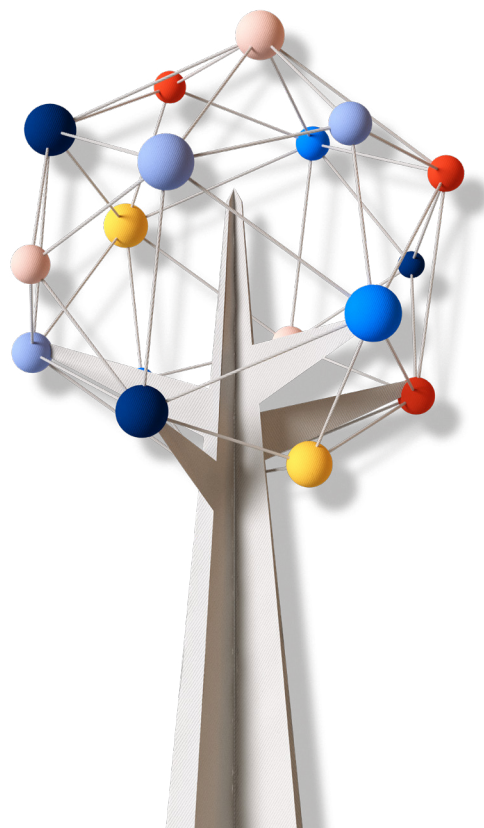
Les oiseaux de mauvais augure avaient prédit la mort des boutiques physiques ? Ils ont eu tort. Le magasin joue en effet un rôle central dans la satisfaction des attentes des clients. Celles-ci, certes, impactent l'organisation de la supply chain. Mais elles ne relèguent pas le point de vente aux oubliettes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

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.

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.

Conclusion

Connecté, le vendeur et le magasin sont plus efficaces

L'omnicanal n'est pas sans conséquence sur le quotidien des magasins. Les vendeurs s'équipent de nouveaux outils, dans un contexte de commerce unifié, et deviennent des vendeurs augmentés. Ils changent de rôle, bien sûr : ils deviennent plus conseillers que fournisseurs de produits, et sont plus agiles et intuitifs que jamais, notamment grâce à une meilleure information sur les clients.

Au final, c'est une toute nouvelle expérience client qui se développe, grâce au magasin connecté. Celui-ci «omnicanal», permet de payer sans attendre, de disposer d'un produit rapidement même s'il n'est pas en stock sur le point de vente, de se faire livrer directement à domicile, de tester de nouveaux services et articles... Bref, un véritable ré-enchantement de la visite, qui tord le cou à ceux qui disaient que les boutiques allaient disparaître à cause de l'émergence du e-commerce ! Le magasin est devenu le hub du commerce unifié. Celui qui permet de ne jamais manquer une vente !



Ce qu'il faut retenir



Le modèle physique des magasins ne va pas disparaître

Il s'adapte aux nouvelles technologies et devient connecté. C'est le hub du commerce unifié qui est au centre du jeu.



La personnalisation de la relation client-vendeur est la clé de la réussite du commerce unifié

Pour cela, les vendeurs doivent être équipés d'outils adaptés, à partir des données personnelles des clients. Ils doivent aussi être bien formés pour adapter leurs discours de vente.



L'expérience vécue en magasin doit être pensée comme partie intégrante du processus de vente

Le magasin et le site marchand forment un tout : le commerce unifié fait disparaître les silos et garantit plus de souplesse et d'efficacité dans la vente.

Alors, à quand votre tour ?

Êtes-vous prêt à entrer dans la nouvelle ère du commerce ?

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

