

Les vendeurs connectés, un concept qui se généralise

Les enseignes non alimentaires équipent de plus en plus leurs vendeurs d'une tablette. Elle leur permet d'avoir accès à l'information sur toutes les références, de garder un œil sur le stock, de gérer les livraisons et, pour certains, de proposer un service de paiement direct.

LE PRINCIPE

Donner un maximum d'informations aux vendeurs sur les produits afin de renseigner au mieux le consommateur. **Accéder à l'offre** étendue du catalogue

produits des magasins, mais également du site marchand.

Permettre un système de livraison en magasins ou chez le consommateur.

Proposer un service de

paiement via la tablette pour ne pas rompre le lien avec le client.

Pouvoir scanner les porteurs de cartes de fidélité afin de cibler, au mieux, les offres promotionnelles.

« **B**onjour, je viens pour acheter un lave-vaisselle. Je me suis renseignée sur internet. J'ai récolté divers avis des consommateurs, et je souhaiterais avoir davantage d'informations. Pourriez-vous m'éclairer? », demande Caroline à un vendeur dans un magasin spécialiste de l'électrodomestique. « Pas de problème. Je vais vous montrer nos différentes références, et, en fonction de vos critères d'achat et de prix, nous ferons une sélection ensemble. Les produits, s'ils ne sont pas disponibles ici, pourront vous être livrés à votre domicile ou dans le magasin de votre choix dans un délai de vingt-quatre à quarante-huit heures », lui répond, Éric, vendeur, tablette à la main. « Parfait ! J'aurais également besoin d'un baladeur numérique. Pourriez-vous m'indiquer quel vendeur s'occupe de cet univers? »,

ajoute Caroline. « Je suis en mesure de vous délivrer des informations sur l'ensemble de nos références produits, présentes ou non dans le magasin. Je vais prendre en charge tout votre parcours d'achats jusqu'à l'encaissement de vos articles », s'engage Éric.

Depuis deux à trois ans, cette relation s'est généralisée grâce à l'équipement des vendeurs avec des tablettes. Si l'électrodomestique a été précurseur dans ce domaine, les enseignes de beauté et de textile se sont aussi lancées sur le créneau.

Rééquilibrer la relation vendeur-consommateur

Car la tablette est loin d'être un simple outil gadget. Elle offre aux vendeurs une importante liberté d'action, et de nouveaux services aux consommateurs. Le tout dans une logique de création de valeur avec, pour but, l'augmentation du taux de transformation en magasin et celle du panier moyen. Car aujourd'hui, dans un monde ultra-connecté, 80 % des consommateurs arrivent en magasin avec une information complète sur les produits, recueillie sur le Net. Et jusqu'à présent, les vendeurs étaient moins informés que les clients. Une situation qui pouvait alors générer une relation déséquilibrée entre les deux protagonistes. Alors que

le taux de transformation en magasin n'excède pas les 40 %, les ventes ne doivent pas être ratées en raison d'un manque d'information délivrée par le vendeur.

Mais la tablette permet également de transformer l'achat immédiatement en magasin et de ne pas laisser le temps au consommateur de réfléchir et de revenir sur son choix. « Toutes les informations sont à portée de main pour que l'acte soit réalisé. Ainsi, le taux de transformation peut augmenter de 10 à 15 %, et le panier moyen de 5 à 10 %. Le vendeur connaît les stocks ainsi que les offres à proposer et ne passe pas à côté d'une vente additionnelle », assure Olivier Trouvé, vice-président de Cag Gemini Consulting.

Par ailleurs, le vendeur peut également conseiller son client sur un produit absent du linéaire. « But City, le format le plus petit de But et adapté aux villes, ne présente pas toutes les références en magasin. Et grâce à la tablette, sur des gammes de produits d'électroménager non exposées, les ventes peuvent atteindre jusqu'à 10 % du chiffre total du magasin », ajoute Olivier Trouvé. Chez Conforama, même constat : « Nous exposons toutes les familles de produits en magasins, mais de manière plus ou moins développée. Avec sa tablette, le vendeur peut proposer toute l'offre



Darty, déjà plus de 50 magasins équipés

L'enseigne d'électrodomestique est à la pointe du concept, avec 55 magasins déjà dotés de tablettes fin 2014. Elle vise un objectif de 100% de son parc d'ici à la fin de l'année 2015. Le prochain chantier porte sur le paiement direct via la tablette. Il s'agit de moderniser l'image de l'enseigne aux yeux des consommateurs, en donnant aussi des informations sur les 10 000 références proposées par Darty. Une personnalisation des produits (couleurs, 3D...) pourrait également être envisagée.

Nature & Découvertes, 100% du parc cette année

Chez le spécialiste des cadeaux « nature », le système est en cours de déploiement dans une dizaine de magasins français, avec l'objectif d'équiper 100% du parc cette année. Un investissement d'un montant de 250 000 € a été engagé pour les tablettes. Nature & Découvertes veut arriver à un chiffre d'affaires e-commerce (dont les tablettes) à 15% dans deux ans, versus moins de 10% aujourd'hui.



©NATURE & DÉCOUVERTES

en un clic», se félicite David Almeida, directeur e-commerce et marketing chez Conforama.

Paiement mobile et personnalisation de l'offre

Grâce à cet équipement, le client est pris en charge, de son arrivée dans le magasin jusqu'au paiement. Toutes les enseignes ne proposent pas encore l'encaissement. Pour Darty par exemple, il s'agit du prochain gros chantier. De son côté, Nature & Découvertes, qui ne compte qu'une dizaine de magasins équipés de vendeurs connectés, propose déjà ce service sur tablette comme une caisse mobile. « Il n'y a donc pas de rupture avec notre client. La tablette répond à toutes les demandes », confie David Lachaud, directeur com-

mercial et réseau magasins France, e-commerce & CRM de Nature & Découvertes.

Outre le rapport à la vente, cet outil offre aux vendeurs un moyen de reconnaissance du client afin de l'aiguiller dans son choix. Sephora, qui compte 8 millions de porteurs de carte de fidélité, peut, grâce à la tablette, les scanner et proposer aux clients des promotions adaptées. Cette fonction de personnalisation valorise le shopper, qui se sent alors reconnu. L'enseigne propose aussi un autre service: Color IQ, une application sur la tablette mesurant la pigmentation de la peau afin de conseiller à la cliente la meilleure couleur de fond de teint. Et, aujourd'hui, la tablette n'est plus une alternative. « Nous ne

sommes plus dans une phase où l'on se pose la question. Le business model a été élaboré », estime Jean-François Kleinpoort, directeur de missions chez Dia-Mart Digital.

Décloisonnement du web et du magasin

La généralisation se fait petit à petit, mais l'arrivée de ces nouveaux outils ne signe pas la fin des boutiques physiques, au contraire. « On assiste au décloisonnement du web et du magasin », explique Josselin Ollier, directeur des systèmes d'information chez Nature & Découvertes. Et avec la tablette, nous ne sommes qu'à l'aube d'un changement. On peut envisager d'ici à quelques années des services généralisés comme la personnalisation de produits, la mise en situation des différentes références dans l'appartement du consommateur, la synchronisation avec le smartphone du client à son arrivée dans le magasin... C'est le début d'une nouvelle ère. ■

2-3 ANS

La période de généralisation des tablettes, avec un investissement de plusieurs centaines de milliers d'euros entre les outils, les formations vendeurs et le réseau

Source: LSA

10 à 15%

L'augmentation du taux de transformation grâce aux tablettes

5 à 10%

La hausse du panier moyen grâce aux tablettes

Source: Capgemini Consulting

L'AVIS DE...

«Le vendeur connecté est un vendeur augmenté: le digital y trouve toute sa dimension servicielle, pour une meilleure satisfaction client et un vendeur plus heureux et valorisé.»

Sydney Palti, directeur général de l'agence Cosmic (Altavia)

CAMILLE HAREL