

Quatre solutions pour un m

Le développement de l'omnicanal impose aux magasins de se réinventer, en s'équipant de nouveaux outils. Plein phare sur quatre solutions pour devenir un point de vente 3.0.

> 50%

D'ici à 2018, plus de 50% des clients utiliseront avant tout une tablette ou un smartphone pour toutes leurs activités online.

Source : Gartner

Du multicanal, les enseignes sont passées au cross-canal et doivent aujourd'hui migrer vers l'omnicanal. Reconnaître son client tout au long de son parcours d'achat devient un enjeu complexe pour les distributeurs, tant les scénarios possibles se révèlent variés. De plus, d'un point de vue organisationnel, les activités e-commerce et retail se trouvent encore souvent dissociées dans les groupes. Or, pour Cegid, le point de vente doit se connecter ! Le spécialiste français de l'ERP (Entreprise Resource Planning ou logiciel de gestion du magasin) a d'ailleurs réuni du 18 au 20 mars, à Berlin, ses clients du monde entier afin de leur présenter sa vision du commerce connecté « The Next Generation ».

Investir en mobilité dans le point de vente

Loin d'être mort, le point de vente doit évoluer pour coller aux nouvelles attentes du client. « *Le magasin restera au cœur du dispositif*, assure Nathalie Echinard, directrice des marchés verticaux chez Cegid. *Mais il doit se transformer, en créant, par exemple, des zones de préparation de commandes, ou encore un guichet dédié au click & collect, etc.* » Et de conseiller à ses clients en guise de conclusion : « *Investissez en mobilité en magasin, tout en conservant une cohérence entre prix et rentabilité.* »

Cédric Ducrocq, président du groupe Dia-Mart, auteur du livre *Distribution : inventer le commerce de demain*

1

Dématérialisation du ticket de caisse

↳ **LA SOLUTION** Wecept prend en charge, pour le compte des enseignes, la dématérialisation du ticket de caisse. Le client ne reçoit donc plus rien lors de son passage en caisse. Sa preuve d'achat sera directement envoyée sur la plate-forme Wecept, qui peut reprendre les couleurs du distributeur.

↳ **L'INTÉRÊT** Au-delà de l'aspect environnemental, la dématérialisation du ticket de caisse permet aux distributeurs de mieux connaître leur client, de lui proposer des offres promotionnelles ciblées, ou encore de recueillir son avis sur un thème choisi.

↳ **L'APPLICATION** La législation impose aux vendeurs de fournir une preuve d'achat à la demande du consommateur. Leclerc a été un pionnier et propose déjà à ses clients porteurs de la carte de fidélité de leur envoyer leurs tickets par mail. Mais cette pratique reste peu courante en France.

La tablette devient un outil clé pour les vendeurs afin d'accompagner leurs clients.

© GETTY IMAGES

(éditions Pearson, 2014), est intervenu lors d'une plénière du Cegid Connections 2015, en déclamant, devant plus de 450 retailers : « *Au cours des quinze dernières années, les enseignes ont créé des temples à la gloire de leur marque, pour que le client vienne l'adorer. Cette démarche se révèle désormais obsolète. Il faut maintenant montrer à son client qu'on l'aime et lui donner des preuves d'amour !* [lire aussi p. 30-31, NDLR]. *Le digital permet de modifier le parcours client. Toutefois, l'ajout de technologie doit l'enrichir*

Magasin mieux connecté

2

Écoute des réseaux sociaux

↳ **LA SOLUTION** Avec Radarly, Linkfluence analyse les conversations publiées sur les réseaux sociaux dans le monde. Cette solution en mode SaaS (via un portail web) traduit les propos récoltés sous forme de graphique. La marque peut aussi entrer en contact avec les internautes.

↳ **L'INTÉRÊT** Les réseaux sociaux sont un superbe terrain d'expression. Vérifier ce qui se dit sur la marque, le produit ou les boutiques permet de mieux gérer sa relation client, ou de valider la perception des actions de comm' et de marketing. Cette solution est dédiée aux community managers.

↳ **L'APPLICATION** L'écoute des réseaux sociaux est une pratique courante pour les grands groupes. Mais les nouvelles solutions permettent un pilotage plus fin des conversations sur la Toile, avec un traitement en temps réel, et une prise de contact rapide avec des « influenceurs ».

3

Utilisation de la caisse mobile

↳ **LA SOLUTION** Motion propose une caisse mobile, dont l'écran est une tablette. Pour s'adapter à un usage en magasin, l'outil résiste aux chocs et aux chutes.

↳ **L'INTÉRÊT** La caisse mobile permet de diminuer les files d'attente, les transactions se réglant directement en rayon. La relation avec le client est améliorée.

↳ **L'APPLICATION** La mise en place de caisses mobiles a déjà fait ses preuves chez certaines enseignes, comme Darty ou Lick, mais impose de repenser le magasin.

4

Vision en temps réel des stocks

↳ **LA SOLUTION** Tagsys s'appuie sur les étiquettes RFID, une antenne centrale et des répéteurs sans batterie dans les rayons pour faire un inventaire permanent des stocks.

↳ **L'INTÉRÊT** Cette solution permet aux vendeurs d'identifier que le produit se trouve bien en stock et de répondre instantanément aux clients. De plus, grâce aux capteurs, l'employé peut être guidé vers le bon emplacement. Tagsys annonce un prix de 20 à 50 fois moins élevé que le système classique actuel, avec de multiples antennes fixées au plafond.

↳ **L'APPLICATION** Tagsys a présenté cette solution au dernier salon NRF de New York, et de gros détailliers américains s'intéressent de près à la solution. La France se montre plus en retard sur cette technologie.

et, surtout, en magasin, son application se doit d'être simple et rapide, car le client ne veut pas attendre. » Il existe, en effet, de multiples innovations pour digitaliser les points de vente et faire évoluer la relation client-vendeur. Le lab Cegid Innovation Store recense plusieurs sociétés qui travaillent sur de nouvelles solutions (lire ci-dessus). Stockage, paiement, ticket de caisse, communication, renseignement produit... Quasi toutes les opérations en magasin bénéficient d'une évolution. Lick, la chaîne de points

de vente dédiée aux objets connectés, a d'ailleurs conçu l'ensemble de son magasin en déconstruisant les codes classiques du retail, et en partant du postulat que ses clients sont des « consommateurs ». Ainsi, les objets peuvent être testés, et les clients ont la possibilité de prendre rendez-vous avec un vendeur pour être accompagnés dans leurs achats. Aux États-Unis, 46 % des magasins proposent un tel service, contre à peine 6 % en France. ■

CLOTILDE CHENEVOY