

L'encaissement mobile se déploie peu à peu

Les solutions pour encaisser en mobilité commencent à se multiplier en France, qu'elles soient gérées par le client ou le vendeur. Si les bénéfices pour le premier sont évidents, les distributeurs doivent trouver la meilleure façon de l'intégrer dans leur parcours client.

LES QUESTIONS À SE POSER

■ Pourquoi un outil d'encaissement mobile ?

L'outil doit servir pour l'encaissement afin de diminuer l'attente en caisse, mais il peut aussi apporter d'autres services comme la vision sur les stocks. Selon la finalité du projet et le parcours client, les solutions changent.

■ Quel mode de connexion choisir ?

M-POS ou utilisation du téléphone du client, tout repose sur une connexion à internet. Il faut donc soit une connexion wi-fi fiable, soit un excellent signal 3G ou 4G.

■ Le catalogue produits/promo est-il 100 % fiable ?

Surtout si le client est autonome, il est impératif que le scan des codes-barres permette d'avoir le bon prix avec une intégration des promotions et remises. La connexion doit aussi pouvoir se faire avec le programme de fidélisation.

■ Comment intégrer les équipes ?

L'encaissement mobile, surtout s'il est géré par le vendeur, demande une conduite du changement, car l'outil modifie le parcours client classique. Et si le client est seul, il faudra prévoir de la pédagogie pour présenter l'outil et pour gérer les contrôles par la sécurité.

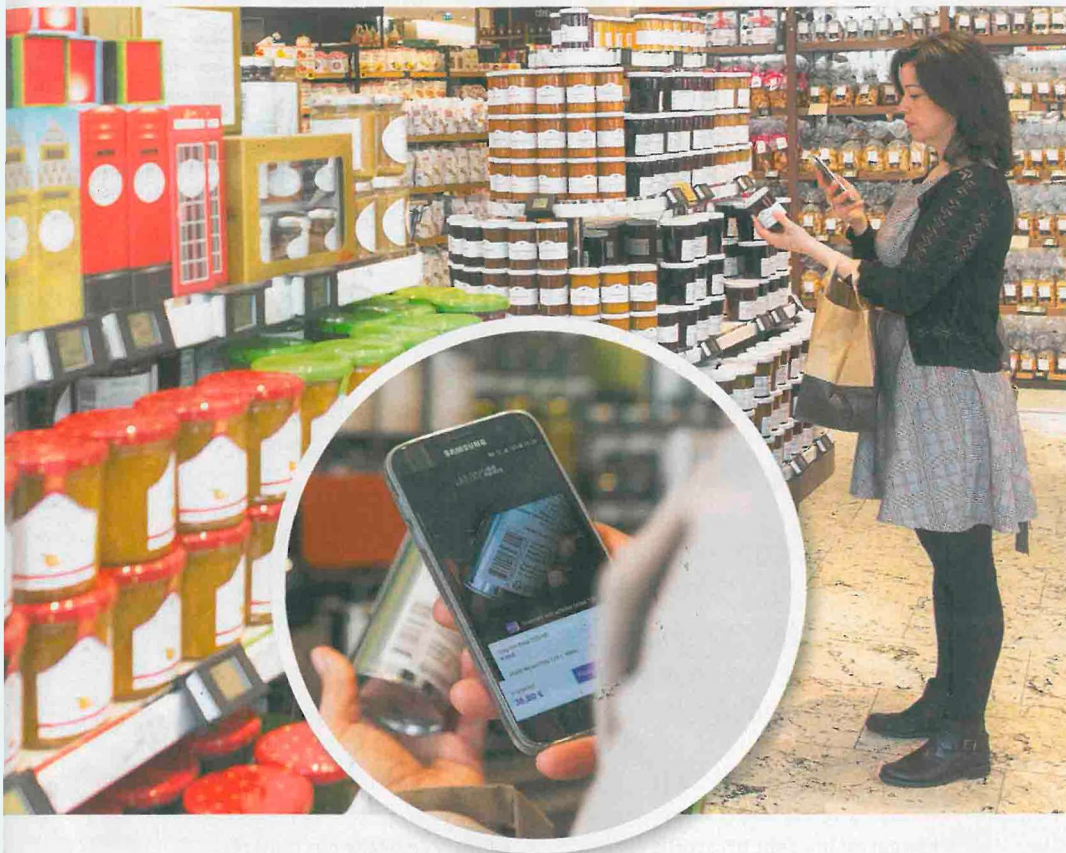
Amazon Go, le magasin sans caisse, a-t-il été un détonateur pour les distributeurs français ? Certes, ils n'ont pas attendu la firme américaine pour tester des solutions pour gommer l'irritant du passage en caisse. Toutefois, les projets fleurissent depuis le début de l'année. « La maturité des distributeurs est bonne sur le sujet et ils nous sollicitent avec des cahiers des charges très aigus », estime David Campoy, directeur général France de Verifone. Toutefois, selon les produits, les solutions changent : pour les courses du quotidien, les distributeurs s'appuient sur le smartphone du client. À l'inverse, les autres catégories de produits méritent encore un vendeur pour apporter du service, c'est pourquoi des solutions m-POS (*mobile point of sales*) sont dans ce cas privilégiées.

Dans l'alimentaire, déporter l'encaissement vers le téléphone du consommateur permet d'éviter un investissement dans du matériel, tout en apportant un bénéfice important aux clients, à savoir éviter le passage en caisse. Dans le domaine, Monoprix a été le premier à casser le parcours client traditionnel avec son application mobile Monop'Easy, sortie en septembre 2017 et développée avec Snapp. Plus

récemment, La Grande Épicerie rive gauche, à Paris, a aussi lancé un service similaire. « Il y a quelques années, nous avons proposé du self-check out avec une scannette, mais la gestion informatique était lourde et l'adhésion des clients assez faible, témoigne Alain de Puybaudet, directeur des systèmes d'information du Bon Marché et de La Grande Épicerie. Neos est beaucoup plus léger à déployer et les premiers jours d'essai ont prouvé une vraie appétence pour le service. » Le DSI pointe toutefois la nécessité de « disposer d'un catalogue produits irréprochable, avec des prix à jour, que cela soit sur des promotions, des nouveautés ou des produits saisonniers ».

Pas de martingale pour les gros chariots

L'autre interrogation porte sur la démarque inconnue. Chez Monoprix, qui a décidé de généraliser le service dans tous ses Monop' d'ici à juin, les premiers tests n'ont pas démontré d'explosion du phénomène. Pour La Grande Épicerie, la direction a prévu une sortie spéciale, avec des vigiles qui opèrent un rapide contrôle, sachant que le panier a volontairement été limité à dix articles pour faciliter cette opération. D'ailleurs, concernant les gros chariots, aucune solution miracle n'a été encore trouvée pour éviter le passage en caisse.



À La Grande Épicerie, le client est autonome

Les clients de La Grande Épicerie rive gauche, à Paris, peuvent utiliser l'application Neos pour scanner avec leur mobile jusqu'à 10 articles et ainsi éviter le passage en caisse. Ils doivent au préalable se créer un compte et enregistrer leur carte bancaire. Ils disposent d'une sortie dédiée où des vigiles font une rapide vérification.

Avantages

- Développement informatique externalisé.
- Investissement minime.

Difficultés

- La base des produits doit être « propre » (chaque code-barres associé au bon prix) et intégrer la gestion des promotions.
- Gestion de la démarque inconnue (vols).

Dans le non-alimentaire, la gestion de l'encaissement mobile représente aussi un enjeu, mais le vendeur reste au cœur de la transaction. On est donc sur des solutions m-POS qui intègrent un terminal de paiement. Chez Truffaut, cet outil est en cours de déploiement. Tous les vendeurs seront à terme en capacité d'encaisser un client qui règle par carte bancaire. Pour Édouard Iwaniec, DSI de l'enseigne, « dans ce type de projet, il est important d'avoir l'adhésion du personnel et de le préparer, car l'approche du client est différente ». L'autre pierre d'achoppement est informatique : « Il était important que la solution soit

simple à déployer. Nous avons conservé notre système d'encaissement Cylande et développé une passerelle informatique pour utiliser le m-POS de Verifone. » D'ailleurs, pour Anne-Laure Bois, chef projet retail chez Etam, si ces outils n'ont pas pris plus d'ampleur jusque-là, c'est en partie à cause de la réglementation des logiciels de caisse, très contraignante. Dans l'enseigne de textile, le sujet n'est pas nouveau, car une centaine de magasins font de l'encaissement mobile lors des périodes d'affluence. En revanche, avec la boutique des Champs-Élysées Etam-Undiz, le distributeur va plus loin en déployant tout un dispositif marketing, EasyPay. L'enseigne veut transférer 60 % des transactions par carte bancaire sur le m-POS des vendeuses. Mais l'outil, comme chez Truffaut, doit surtout permettre de répondre immédiatement aux interrogations des clientes, par exemple sur les stocks en magasin ou en entrepôt, et de générer des ventes complémentaires. Au sein du groupe Beaumanoir, qui va démarrer des tests sur le sujet, Ous Ouzzani, chief digital officer, souligne que « la queue en caisse est certes un irritant, mais qui ne concerne que certaines périodes, comme les soldes. Nous devons surtout enrichir nos parcours client en apportant du contenu, dont l'encaissement mobile fait partie. » ■

CLOTILDE CHENEVOY

Chez Truffaut, le vendeur devient caissier mobile

Les employés de Truffaut disposent d'un point de vente mobile pour faire de l'encaissement dans les allées pour les paiements par carte bancaire. Et ils peuvent aller se brancher sur une tablette et avoir un écran plus grand quand ils ont besoin de vérifier la disponibilité d'un produit ou passer une commande.

Avantages

- Pas de problème de démarque inconnue.
- Possibilité d'ajouter des services métiers.

Difficultés

- Conduite du changement à tenir, car tous les vendeurs deviennent hôtes de caisse.
- Investissement à la charge de l'enseigne.