



COMARCH ERP

LIVRE BLANC

Omnicanal, comment gérer
tous les points de contact
depuis un outil unique



COMARCH
BUSINESS
SUITE

ERP & retailers, vers une expérience omnicanal

SOMMAIRE

Introduction	p3	Une disparition des frontières entre les canaux de vente et les processus transversaux	p10
Mutation du parcours client et expérience multicanale	p4	Des magasins connectés pour faire le lien entre monde digital et monde réel	p13
Le e-commerce continue de séduire	p8		
		Conclusion	p15

COMARCH

A PROPOS DE COMARCH

Depuis sa création il y a 20 ans, notre philosophie est restée inchangée: fournir des solutions innovantes à la pointe de la technologie, afin d'accompagner nos clients dans leur développement et leur transformation. Chez Comarch nous mettons l'accent sur la qualité des produits et avons fait de la satisfaction client notre priorité. Une ambition qui passe avant tout par la compréhension des métiers de nos clients et notre capacité à anticiper leurs besoins. Comarch a pour objectif de fournir des solutions IT innovantes à tous les secteurs d'activité. Près de 5000 spécialistes et consultants expérimentés travaillent pour nos clients en Amérique, en Europe et au Moyen-Orient. Nous avons réalisé plus de 3000 implémentations complètes qui bénéficient de technologies modernes, de la connaissance approfondie des tendances sur le marché et d'un fort sentiment de responsabilité. Plus de 100 000 clients en Europe et dans le monde emploient les solutions Comarch au quotidien.



Introduction

Multicanal, cross-canal et plus récemment omnicanal, sont bien plus que de simples termes à la mode. Ils sont le reflet de l'évolution du parcours client et de l'expérience associée. Une évolution rendue possible par le niveau de maturité des technologies, la généralisation des terminaux mobiles ou encore avec l'arrivée progressive des objets connectés. Le magasin physique reste le canal de vente principal, historiquement, avec plus de 90% des ventes aujourd'hui encore. Et pourtant, les canaux digitaux continuent de gagner du terrain. Assurer la continuité dans la parcours client c'est avant tout en assurer la fluidité et permettre aux utilisateurs de passer d'un canal à un autre sans rupture, dans la cohérence. Une ambition qui passe par l'effacement des frontières entre commerce physique et commerce digital, caractéristique du comportement omnicanal. Des consommateurs omni-shopper à qui les entreprises doivent proposer une expérience riche et cohérente sur tous les points de contact. Cette nouvelle manière de penser le parcours client passe obligatoirement par une gestion centralisée des canaux des ventes et des processus transverses à l'entreprise. Une approche seulement rendue possible par les solutions de gestion intégrées.





Mutation du parcours client et expérience multicanal

Le magasin physique continue de concentrer l'essentiel des ventes. Il n'est pas mort, comme certains ont pu l'annoncer ou le projeter. Il doit cependant se repenser, intégrer cette nouvelle dimension omnicanal au coeur de sa stratégie. Une stratégie qui doit permettre et assurer une vraie fluidité dans le parcours client, un réel partage des données pour mieux comprendre le consommateur et répondre à ses attentes.

Pour assurer cette cohérence et la fluidité dans le parcours, la seule solution est la mise en place d'un référentiel unique. Ce dernier va concentrer toutes les références produits et données clients. Ce même référentiel de données sera utilisé quel que soit le canal de vente, enrichi de la même manière pour tous et permettra de répondre aux nouveaux enjeux du consommateur omnicanal.



ASSURER LA COHÉRENCE ENTRE TOUS LES CANAUX DE VENTE AVEC UN RÉFÉRENTIEL UNIQUE

L'interfaçage, ou les interfaçages, vont être un élément clé d'une approche cross-canal réussie. Par exemple, l'objectif de la mise en place d'une interface ERP avec un site e-commerce étant de centraliser au maximum l'information (en principe dans l'ERP car fonctionnellement plus complet), le référentiel articles devra être partagé entre les 2 systèmes. Comme dans toute interface, il est nécessaire de déterminer un Master-data pour le référentiel produit, c'est-à-dire le système qui va contenir le référentiel, puis transmettre les informations au Slave. On parlera ici de mécanisme de répliation. Ce système empêche

toute duplication des données et écarte ainsi tout risque d'incohérence ou d'inconsistance. La gestion du référentiel article étant intimement liée à la gestion des stocks, il est généralement conseillé de l'opérer au sein de l'ERP, la gestion logistique n'étant pas le point fort des sites e-commerce. Le référentiel article unique est le garant du respect de la promesse faite par la marque sur tous les canaux de vente.

1
Le magasin physique reste aujourd'hui encore le premier canal de vente

88%

des français pensent que les magasins physiques seront équipés d'outils numériques d'ici à 2030

40%

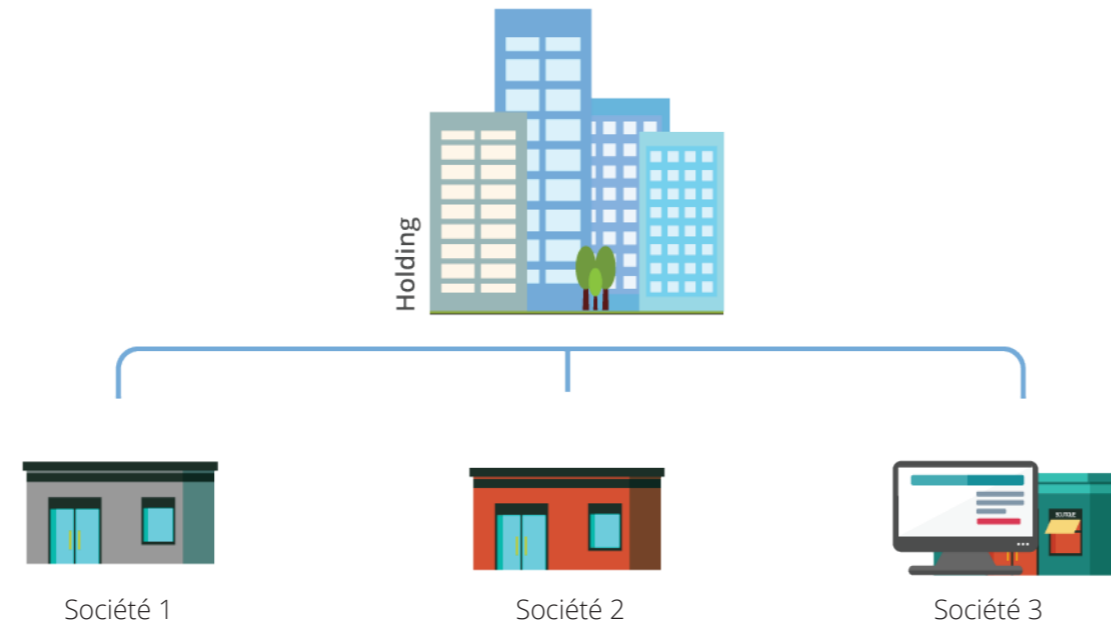
des français de 35 ans et plus se renseignent sur internet avant de faire leurs achats en magasin





UNE APPROCHE CENTRÉE SUR LE DÉVELOPPEMENT AVEC LE MULTI-SOCIÉTÉS, MULTI-PAYS ET LE MULTILINGUE, LE TOUT DANS LE CLOUD

Passée une certaine taille, les entreprises sont bien souvent confrontées à des problématiques multi-sites et multi-sociétés. Un problème de taille supplémentaire pour des entreprises désireuses de répondre aux besoins du consommateur omnicanal. Les 2 approches, multi-sites et multi-sociétés, sont pourtant bien différentes, et vont en partie conditionner la capacité de l'entreprise à mettre en place une stratégie cross-canal. Si le multi-sites peut par exemple être géré par les solutions e-commerce, permettant ainsi de rattacher un ensemble de boutiques à un même site e-commerce et agissant ici comme backoffice, l'approche multi-sociétés est bien plus complexe. Elle se réfère à un ensemble d'entités juridiques regroupées dans un seul et même référentiel. Une approche aujourd'hui non supportée par les solutions e-commerce, et seulement par une poignée de solutions ERP, dont les solutions Comarch ERP. Que ce soit au niveau des sites (ou centres) ou des sociétés, on pourra soit partir sur un référentiel (articles, clients, ...) partagé entre toutes les entités du groupe, soit cloisonner ces référentiels, afin de ne laisser la visibilité que sur certains objets du système entre les différentes entités.



74%

des français ne sont pas intéressés à l'idée de voir les conseillers de vente avoir accès à leur profil client

METTRE LA MOBILITÉ AU CŒUR DES MAGASINS PHYSIQUES

Les points de vente physiques ont depuis longtemps compris qu'ils devaient se réinventer pour répondre aux enjeux imposés par les nouveaux comportements d'achats. Si les pure players d'origine aujourd'hui acteurs multicanaux ont rapidement compris la nécessité de développer le digital dans les magasins, l'inverse est plus compliqué. Et pourtant, le système de caisse doit aujourd'hui permettre de suivre le client sur la globalité de son parcours, de retrouver l'historique des achats, à minima les éléments clés du programme de fidélité. Le rôle des vendeurs évolue également. Plus connectés que jamais, les vendeurs doivent être à même de fournir au moins autant d'informations que ce que le client pourrait trouver en ligne. Pour y parvenir, les enseignes équipent les forces de vente avec des

terminaux mobiles, à la fois à même de fournir de l'information sur les produits mais aussi de réaliser des ventes, n'importe où dans le magasin. Des vendeurs connectés au côté desquels on retrouve aujourd'hui des tablettes connectées, bornes interactives et autres systèmes digitaux à source d'information, supports de contenus plurimédia à forte valeur ajoutée pour les consommateurs. Tous ces systèmes doivent pouvoir communiquer entre eux et échanger sur la base d'un référentiel unique en temps réel.



54%

des français pensent que les vendeurs auront prochainement disparus des magasins, remplacés par des outils numériques



2 Le e-commerce, levier clé de l'approche multicanal

ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ ET DES SOLUTIONS

Le e-commerce en France et en Europe se porte bien. Celui-ci pèse aujourd'hui plus de 363 milliards d'euros, répartis à 54%* pour les produits et 46% pour les services. Si l'Angleterre reste le pays européen où le secteur e-commerce est le plus dynamique, la France n'est pas en reste, avec un peu plus de 51 milliards d'euros générés. A titre

de comparaison, pour un marché plus petit, les américains dépensent quasiment autant que nous autres européens. Autre exemple, 9% des ventes réalisées dans le secteur du détail se font aujourd'hui sur internet. Il y a aujourd'hui en Europe plus de 645 000 sites marchands.

PURE PLAYERS, ACTEURS MULTICANAUX ET PLACES DE MARCHÉ, VERS UNE INTÉGRATION COMPLÈTE

Les marketplaces ont également le vent en poupe. Ainsi, 30% des internautes ont acheté sur des places de marché au cours des 6 derniers mois. Un canal intégré qui prend de plus en plus de poids et pousse aujourd'hui 1/3 des e-commerçants à vendre sur ces mêmes places de marché. Un canal de vente complémentaire, voir central dans une stratégie cross-canal et pourtant complexe à mettre en place

puisqu'intégrant lui-même un certain nombre de plateformes distinctes à alimenter. Une gestion centralisée depuis un outil unique n'est plus juste facilitatrice mais simplement essentielle pour éviter les ressaisies et gagner en productivité.

54%

des français pensent que les vendeurs auront disparus des magasins physiques, remplacés par des outils numériques, d'ici à 2030

* chiffres FEVAD 2014

INTERFAÇAGE ERP ET SOLUTION E-COMMERCE, CLÉ D'UNE STRATÉGIE RÉUSSIE

La plupart des solutions e-commerce présentes sur le marché, aux premiers rangs desquelles Magento et Prestashop, sont suffisamment ouvertes pour être interfacées avec des solutions de type ERP. Passée une certaine taille, les besoins de gestion d'un back office sont plus nombreux et plus poussés et bien souvent ne sont pas pris en charge par les solutions front office. L'interfaçage avec une solution ERP prend alors tout son sens. Elle permet à l'entreprise de poursuivre son développement sans avoir à changer

de solution e-commerce. Outil de gestion avancé, les solutions ERP permettent de contrôler toute l'activité de l'entreprise. Dans le cas d'un interfaçage avec une solution ERP, les données redescendent directement dans l'ERP. Le Front Office e-commerce reste inchangé : vente rapide, interface « user-friendly », tout en permettant de faire

le lien avec les autres domaines fonctionnels couverts par l'ERP (comptabilité, logistique, CRM, Business Intelligence, ...). Ce lien peut techniquement être opéré de 2 manières différentes :

- Par fichiers : fichiers plats, fichiers XML, fichiers CSV ;
- Par Web-services .

Le choix de la technologie se fait en fonction des besoins (fréquence des échanges), des contraintes techniques (quantités de données à échanger) et des ressources nécessaires, (notamment en développement pour réaliser les mécanismes d'échanges).



COMARCH ERP



Gestion des stocks et logistique unique

Si pour le consommateur omnicanal les frontières entre les canaux de vente doivent être aussi fines que possible, l'entreprise doit également repenser ses principaux processus métier de manière transversale. La logistique est un secteur clé pour aboutir à une approche cross-canal efficace. Si les pure players peuvent encore s'appuyer sur des éléments intégrés aux solutions e-commerce, les acteurs multicanaux doivent aller vers des solutions autrement plus avancées. En effet, relativement à l'état des stocks, le module logistique d'un site e-commerce s'avère être suffisant (les quantités disponibles sont décrétementées au fur et à mesure des commandes). En revanche, relativement à la logistique, on s'aperçoit rapidement de l'intérêt d'un ERP. La valorisation des stocks selon une méthode précise (FIFO, AVCO,...), la gestion des commandes de réapprovisionnements ainsi que la prévision des besoins sont autant de fonctionnalités

essentiels pour piloter au mieux l'activité de l'entreprise. Dans ce domaine, les plateformes e-commerce se contentent souvent du minimum. Pour une gestion logistique avancée, les solutions WMS sont les seules à permettre un fonctionnement optimal et à pouvoir être reliées directement au système de gestion de l'entreprise.

Coté client, les enjeux logistiques sont forts. Le client s'attend à recevoir une offre de qualité, orientée zero défaut, alors que l'entreprise fait tout pour rationaliser ses coûts. L'entreprise doit faire le choix de solutions suffisamment agiles et flexibles pour répondre aux enjeux de la croissance naturelle, soutenir les besoins, maîtriser la préparation tout en assurant la traçabilité des flux et en répondant au zéro défaut attendu par le consommateur.

COMPTABILITÉ UNIQUE

La comptabilité est au cœur de l'entreprise. Sans une comptabilité sérieuse - et problèmes juridiques mis à part - une entreprise s'expose à de nombreux risques. Les solutions e-commerce ne proposent pas à ce jour de module de comptabilité avancée, ce qui pousse la majorité des e-commerçants à opter pour un logiciel dédié, un système externe, et donc non-intégré, ce qui in fine fait apparaître d'autres difficultés (ressaisies ou import/export de données, possibles incohérences des données, ...). Ces risques et étapes

intermédiaires s'avèrent rapidement être des obstacles à la productivité de la société. En décidant de coupler leurs sites e-commerce à un ERP, les e-commerçants s'assurent d'une bonne intégration et de la préservation de l'intégrité des flux de données. Toutes les données relatives à la gestion commerciale (qui proviennent du site marchand) sont présentes au sein du système ERP. Le module de comptabilité s'inscrit ainsi dans la continuité du processus de vente, réduisant alors les risques de failles. De même, le lien étroit entre le module de comptabilité et

le module de gestion commerciale de l'ERP permet de gérer la trésorerie de l'entreprise, permettant de réagir très rapidement en cas de problème, tel que le suivi des factures impayées.



3 Une disparition des frontières entre les canaux de vente et processus transversaux

UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ EN PHASE AVEC LA STRATÉGIE OMNICAL DE L'ENTREPRISE

Le programme de fidélité doit également être en phase avec la stratégie cross-canal de l'entreprise. Les plateformes e-commerce open source possèdent des modules de fidélité assez complets (bien souvent en option payante). Cependant, les solutions ERP possèdent également des modules de fidélité assez riches pouvant être inclus dans un module CRM. On distinguera donc dans cette section les 2 types fondamentaux de programmes de fidélité que sont les programmes basés sur la communication et la prise en compte des attentes (conseils, enquêtes, ...) et les programmes basés sur la récompense (points, cadeaux, ...).

Si les sites e-commerce open source possèdent des modules relativement complets en termes de programmes basés sur la compensation, ils pèchent sur la gestion des enquêtes clients, et plus globalement sur la communication avec le client. Cette partie de la gestion de la fidélité faisant



souvent l'objet d'un module dédié (et donc d'un investissement supplémentaire). Cela pousse très souvent les entreprises à

investir dans des plateformes d'e-mailing ou marketing alors qu'un ERP équipé d'un module de Business Intelligence couplé avec un moteur Workflow peut répondre à ce besoin (reporting, extraction, et envoi de

mails sur une base dédiée). Aussi pourrait-on imaginer de choisir les 2 systèmes de fidélité, tout en gardant à l'esprit que les informations doivent être centralisées dans l'ERP. Relativement à l'emailing, l'ERP peut rester autonome. La remontée de l'information vers le site e-commerce n'est pas nécessaire. En revanche, l'information relative à l'utilisation d'un bon de fidélité par exemple se devra d'être transmise à l'ERP. Ce bon sera ensuite interprété comme un moyen de paiement par l'ERP, et devra être indiqué sur les documents commerciaux. Aujourd'hui encore délaissées par les enseignes, les applications mobiles tardent à relayer les programmes de fidélité des enseignes, sachant que quasiment 1 enseigne sur 3 ne possède pas d'application mobile. Et pourtant, la gestion de la fidélité est un élément clé d'une stratégie cross-canal efficace en réponse à des comportements d'achats de plus en plus omnicanal.

4 Des magasins connectés pour faire le lien entre monde digital et monde réel

IoT et objets connectés pour mieux comprendre et toucher les consommateurs

Avec l'arrivée du big data, la notion de compréhension du comportement des consommateurs et de prédiction n'a jamais été autant mise en avant. Ceci est d'autant plus vrai aujourd'hui avec l'émergence des magasins connectés. En effet, l'intégration d'objets connectés directement sur le lieu de vente, comme par exemple les Beacons, permet de remonter des données clés sur la compréhension du comportement du consommateur, ses habitudes, attentes et besoins. Autant de données qu'il était bien difficile de récolter via des méthodes traditionnelles, qui plus est dans un contexte cross-canal. Et pourtant, ces données pourront ainsi être mises à profit pour repenser l'offre produit, le merchandising, le système de fidélisation, les promotions, ... pour proposer une expérience utilisateur toujours plus cohérente et riche de sens. Les dernières études montrent en effet que les consommateurs sont prêts à partager leurs données à partir du moment où celles-ci sont utilisées de manière à fournir des services à forte valeur ajoutée. Dans toute la panoplie des leviers marketing à disposition des

entreprises, aucun ne pouvait jusqu'à présent répondre au besoin de toucher les consommateurs directement sur le lieu de vente. Les objets connectés, comme par exemple les beacons, sont un moyen concret de toucher les consommateurs en temps réel par l'envoi de notifications push contextualisées. Des messages de type promotionnel ou informationnel pour engager les consommateurs, augmenter la taille du panier moyen, générer des ventes additionnelles ou encore favoriser la prise d'information directement sur le lieu de vente. Une ambition que seul un système de gestion à la fois souple, intégré et robuste peut alors concrétiser.

 TÉLÉCHARGER LE LIVRE BLANC SUR LE RETAIL ET LES SOLUTIONS BEACONS
bit.ly/1YkEnLy

51%

des français voit un intérêt à recevoir des offres promotionnelles sur leurs smartphones lorsqu'ils se trouvent dans un magasin

UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES DONNÉES ET UNE MEILLEURE PRISE DE DÉCISION AVEC LA BUSINESS INTELLIGENCE

La Business Intelligence, et plus globalement le reporting, est aujourd'hui indispensable aux entreprises, quelle que soit leur taille. De nos jours, une majorité de sociétés opte pour des solutions analytics externes au système, Google Analytics au premier rang. Pourquoi ? Analytics et e-commerce sont clairement indissociables pour performer. Et pourtant, la Business Intelligence n'est pas encore aujourd'hui présente chez tous les acteurs. Néanmoins, certains ERP possèdent un module de Business Intelligence transversale, construit autour de l'ensemble

des modules de l'ERP. Une fonctionnalité qui offre aux décideurs la possibilité d'effectuer leur propre reporting, et ce sur l'ensemble des données clés de l'entreprise, afin de prendre la bonne décision au bon moment. Du Top 10 des articles les plus vendus au chiffre d'affaires généré par les commerciaux de l'entreprise en passant par les articles ayant donné lieu au plus grand nombre de retours, tous canaux confondus et par canal de vente, les décideurs ont toutes les clés en

main pour piloter au mieux leur activité. Une gestion d'abonnements est également disponible dans certains progiciels, permettant à un utilisateur de recevoir automatiquement par mail ou sms, et à une fréquence qu'il peut déterminer, un ou plusieurs rapports BI. Dans une stratégie cross-canal, la Business Intelligence permet un reporting avancé canal de vente par canal de vente et par conséquent de mieux comprendre les performances ou la non performance d'un canal identifié.



Les moins de 35 ans sont plus enclins à partager leurs données et à laisser les vendeurs consulter leur profil que leurs aînés



Conclusion

La mise en place d'une stratégie réellement cross-canal ne doit pas se limiter au Front Office. La transformation digitale de l'entreprise ne peut se faire sans penser les processus transverses à l'entreprise. La mise en place d'une solution de gestion de type ERP doit permettre à l'entreprise de gérer tous ses canaux de vente et processus avec un outil unique, depuis la gestion commerciale en passant par la logistique, comptabilité ou encore le programme de fidélité. Cette gestion centralisée est la seule garantie d'une vraie cohérence et de l'intégrité des données entre les canaux de vente, mais également un préalable pour assurer une réelle continuité dans l'expérience

client. Une expérience client plus riche que jamais, dont les comportements cross-canaux se multiplient pour devenir la norme et auxquels l'entreprise doit dès aujourd'hui pouvoir répondre.

51%

des français voit un intérêt à recevoir des offres promotionnelles sur leurs smartphones lorsqu'ils se trouvent dans un magasin

Les **moins de 35 ans** sont plus enclins à partager leurs données et à laisser les vendeurs consulter leur profil que leurs aînés

88%

des français pensent que les magasins physiques seront équipés d'outils numériques d'ici à 2030

54%

des français pensent que les vendeurs auront disparus des magasins physiques, remplacés par des outils numériques, d'ici à 2030

74%

des français ne sont pas intéressés à l'idée de voir les conseillers de vente avoir accès à leur profil client



ils nous font confiance



PRINTEMPS



Les Néréides



Nous contacter
+33(0)3 62 53 49 00 - contact@comarch.fr
17, rue Paul Langevin - ZI du Helly - 59 260 Lezennes



@Comarch_it

Comarch SAS

