



**LE MAGASIN :
LE NOUVEAU HUB
CONNECTÉ
DU COMMERCE UNIFIÉ**

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



SOMMAIRE

Édito 4

Introduction 6

1 Vers l'infini et au-delà ! 9

Demain, votre magasin sera le catalyseur de toutes les expériences clients..... 9

L'expérience client : le magasin fera la différence 11

Le magasin connecté : le Graal de l'expérience client 12

Librairie, beauté et mode : trois exemples de magasins connectés 13

2 De grands pouvoirs impliquent de grandes responsabilités. 14

Conseiller, ambassadeur et coach : le vendeur devient protéiforme, connecté et au centre du jeu numérique..... 14

Le clienteling : la relation humaine enrichie..... 14

Formation et accompagnement du changement : deux leviers de la digitalisation des vendeurs..... 16

3 La vie, c'est comme une boîte de chocolats, on ne sait jamais sur quoi on va tomber. 17

Expérience client et big data : bannissez l'incertitude, privilégiez la cohérence 17

4 conseils pour réussir votre transition vers le commerce unifié..... 17

Interview 19

Conclusion 20

ÉDITO

LE MAGASIN : LE NOUVEAU HUB CONNECTÉ DU COMMERCE UNIFIÉ

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 de 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 pour booster votre marque, faire bénéficier vos magasins de nouvelles opportunités de développement, fidéliser vos clients, et soyons francs... augmenter votre 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 une nouvelle personnalisation du parcours d'achat. Du web aux réseaux sociaux, en passant par le magasin physique, le magasin de demain sera un hub complet, connecté et intelligent.

Cette transformation est en cours et est nécessaire pour ne pas prendre de retard dans un monde qui évolue vite. Demain, les silos qui engorgent vos processus et vos flux peuvent disparaître pour céder la place à un nouveau modèle, plus agile, plus rapide et plus connecté.

Cet e-book vous donne toutes les clés pour comprendre ces évolutions qui révolutionnent le commerce.

Prêt à vous lancer ?

*Nathalie Echinard
Directeur de la branche Retail, Cegid*



INTRODUCTION

ET SI VOTRE ÉPICIER DE QUARTIER AVAIT TOUT COMPRIS ?

La frénésie des grands débuts de l'économie numérique des années 2000 avait instillé une idée qui s'était muée peu à peu en quasi certitude : le commerce en ligne sera bientôt l'unique moyen de consommer, enterrant dans son sillon les magasins traditionnels, les fameux "brick and mortar".

Toutefois, les pythies de l'époque auraient eu tort de parier sur leur propre présage. S'il est facile de refaire le match après le coup de sifflet final, force est de constater que le magasin n'a pas disparu, mais il s'est au contraire totalement transformé pour se rendre encore plus indispensable. Regardons les chiffres en face : en France, **93% de l'ensemble du commerce de détail s'effectue encore en magasin***, selon une étude de la FEVAD. Sans compter que la majorité des acheteurs préfèrent encore et toujours acheter en magasin plutôt qu'en ligne.

Alors, la révolution du commerce a-t-elle fait pschitt ?

Pas vraiment. 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 pas tué le magasin traditionnel. Ce dernier a muté pour répondre aux nouvelles exigences des clients.

Une mutation longue et complexe qui mûrit en même temps que les technologies évoluent et que les attentes se diversifient.

Le modèle linéaire de base était simple : un fournisseur livrait des marchandises à un magasin qui les vendait à ses clients.

Puis vint le **multicanal** : un magasin physique qui ouvre un site 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 tout des pratiques commerciales en ligne et vice-versa. Chaque canal agit de manière indépendante et l'approche peut rapidement devenir contre-productive.

Pour remédier au problème du multicanal, les marques ont alors développé le **crosscanal**. En fluidifiant le parcours du consommateur, on peut passer d'un canal à l'autre où le consommateur est au centre d'un réseau. Deux exemples pour illustrer ce phénomène : le "click-and-collect" où le client fait ses achats en ligne puis vient les chercher en magasin (par exemple les supermarchés dotés de formule "drive") ou le "web-to-store" où le web sert de plateforme de renseignement, de

* Source : page 2

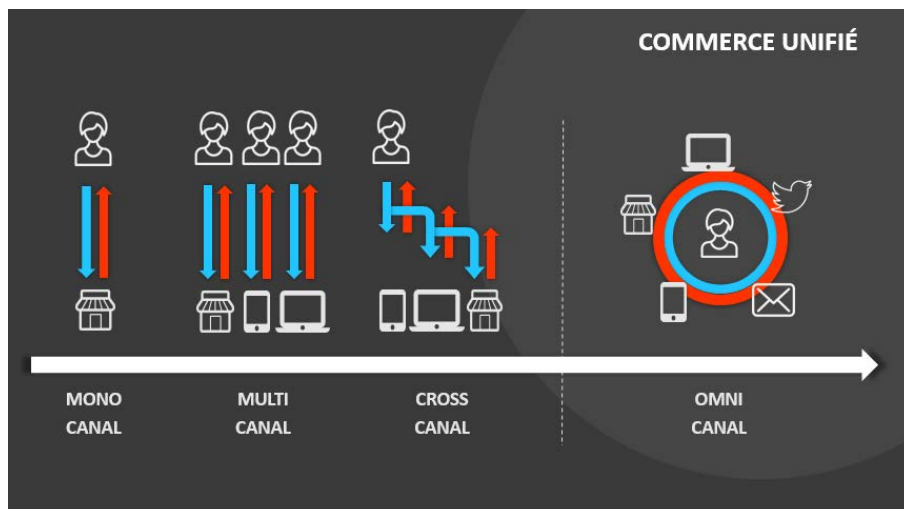
https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2016/09/Plaqueette-Chiffres-2016_Fevad_205x292_format-final_bd.pdf

promotion ou de réservation, avant de venir chercher un article en magasin. Les réseaux physiques et virtuels convergent, mais la fusion est loin d'être complète.

L'omnicanal rentre alors en jeu avec un objectif simple : rebattre les cartes pour proposer une expérience client complète, quel que soit le canal utilisé. Plus aucun silo : toutes les informations sont partagées. Un client achète un produit en ligne et peut le retourner dans le magasin de son quartier. Le vendeur pourra alors le rembourser immédiatement ou lui donner un avoir à dépenser dans une boutique du réseau partout en France, dans le monde ou en ligne. L'omnicanal

repose sur deux grandes forces : le vendeur augmenté et le magasin connecté. Deux piliers qui seront abordés dans les prochaines pages de cet e-book.

Et le **commerce unifié** ? C'est la version ultime de l'omnicanal. Celle qui fait communiquer toutes les composantes de l'entreprise, internes et externes, des clients aux fournisseurs, en passant par la gestion des stocks, des paiements, des retours, des opérations de promotion, des offres de personnalisation réelle, des interactions sociales et des expériences clients dans le but d'optimiser l'expérience shopping pour le client.





ET LE RAPPORT AVEC NOTRE ÉPICIER DE QUARTIER, ALORS ?

Il avait déjà, sans le savoir, inventé le commerce unifié à sa façon. Il connaît ses clients par cœur, leurs préférences et leurs envies. Il sait quoi leur proposer et à quel moment. Il est proactif, ouvert et compréhensif. Il vous fait une note de crédit s'il vous manque de la monnaie, il vous fait un avoir si un produit ne convient pas. Il adapte son offre en fonction de vos retours et intègre la personnalisation de l'expérience client. Il vous appelle pour vous prévenir que votre plat est prêt et peut vous le déposer chez vous, à votre bureau ou chez vos parents. Un vrai visionnaire, à son échelle.

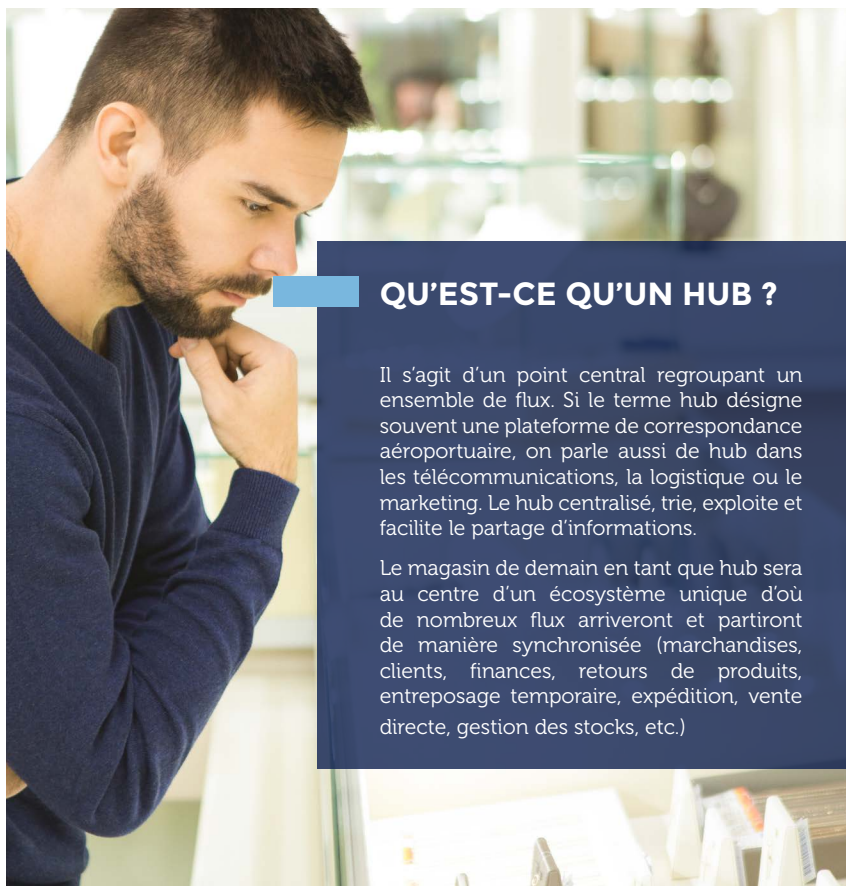
La question est maintenant de savoir comment déployer ce modèle à grande échelle.

La technologie et la mobilité en sont les leviers. Nous vous donnons ici les clés pour mieux le comprendre et les informations utiles pour le mettre en application.

VERS L'INFINI ET AU-DELÀ !

DEMAIN, VOTRE MAGASIN SERA LE CATALYSEUR DE TOUTES LES EXPÉRIENCES CLIENTS.

La révolution numérique a transformé le magasin, alors un lieu de vente classique, en lieu d'expérience unique. Non seulement le magasin n'a jamais vraiment disparu, mais son rôle en tant qu'acteur essentiel du retail s'en est trouvé renforcé. Il est au cœur d'un nouveau système organisationnel et s'est transformé en un hub unifié et omniscient, faisant le lien entre toutes les parties prenantes de la marque.



QU'EST-CE QU'UN HUB ?

Il s'agit d'un point central regroupant un ensemble de flux. Si le terme hub désigne souvent une plateforme de correspondance aéroportuaire, on parle aussi de hub dans les télécommunications, la logistique ou le marketing. Le hub centralisé, trie, exploite et facilite le partage d'informations.

Le magasin de demain en tant que hub sera au centre d'un écosystème unique d'où de nombreux flux arriveront et partiront de manière synchronisée (marchandises, clients, finances, retours de produits, entreposage temporaire, expédition, vente directe, gestion des stocks, etc.)



QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT?

C'est 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. Elle puise ses racines dans le marketing, la vente, mais également dans l'optimisation des flux logistiques, l'ergonomie web, le design, la théâtralisation du point de vente, le bon partage des informations personnelles et le service client.

L'EXPÉRIENCE CLIENT : LE MAGASIN FERA LA DIFFÉRENCE

Si la digitalisation du magasin est une étape cruciale dans la mise en place du commerce unifié, c'est avant tout un moyen (et non une fin) dont doit bénéficier le client à travers une expérience cohérente, unifiée et totalement personnalisée.

Depuis plusieurs années, les marques investissent dans la transformation de leurs magasins pour valoriser l'expérience client avec une démarche simple : un client heureux et satisfait, dans de bonnes dispositions, sera plus à même de consommer davantage et devenir un ambassadeur de la marque. L'expérience client vise donc à faire du magasin un point de passage important pour réenchanter la visite. Transformer ce qui peut être perçu comme une contrainte en une expérience positive, à travers de nombreuses adaptations, visibles ou non par le client, conçues pour lui faciliter la vie. Exemples :



Chaîne de retail nord-américaine proposant vêtements, accessoires de mode et décoration intérieure, les magasins mettent l'accent sur la théâtralisation du point de vente avec la mise en place d'une ambiance cosy, soignée, aux lumières et à l'ambiance sonore étudiées. Pénétrer dans un magasin Anthropologie c'est à la fois entrer dans un atelier d'artiste, dans le cottage de votre professeur de yoga et dans une boutique bobo chic et élégante à l'ambiance soignée.



Dans ces boutiques haut de gamme, les vendeurs sont équipés de tablettes et font disparaître la barrière du comptoir. L'accès à l'historique des achats permet d'orienter les clients qui peuvent aussi récupérer leur commande en ligne ou utiliser les caisses automatiques pour les plus pressés.

Si ces exemples nécessitent certains investissements, il n'est nul besoin de dépenser des sommes importantes pour une bonne expérience client. La règle de base : être en phase avec ses valeurs et sa stratégie. L'expérience client chez votre épicier de quartier est complète et stable : il vous accueille tôt le matin et tard le soir, avec le sourire, connaît ses clients fidèles et leurs habitudes de consommation et vous propose ou vous met de côté des produits particuliers. Simple et efficace.

LE MAGASIN CONNECTÉ : LE GRAAL DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'évolution et la démocratisation des technologies permettent l'émergence de nouveaux modèles de magasins connectés, capables de servir de point d'ancrage à tous leurs clients, mais également d'optimiser la productivité des équipes pour créer de nouvelles approches commerciales omnicanales.

Côté client, le magasin répond à tous les besoins, crée de nouveaux services et participe à une expérience complète et aboutie. De nombreuses innovations deviennent alors accessibles à tous :

PAIEMENT SANS CAISSE



Revoyez votre organisation, votre design et votre implantation pour gagner du temps et de l'espace. Un simple appareil mobile permet désormais à vos vendeurs de recevoir le paiement, les retours ou de générer avoirs et remboursements.

ACCUEIL PERSONNALISÉ



Grâce à l'unification des informations personnelles et sociales, vous savez ce qui intéresse les clients. Les vendeurs sont connectés depuis une tablette pour proposer une sélection de produits pertinents selon le profil de vos clients.

UNIFICATION DES APPROCHES



Vos clients utilisent vos magasins selon leurs besoins (collecte, shopping classique, test, essayage, shopping augmenté, démonstration de produits, retour, échange...)

LA RÉALITÉ DES CHIFFRES

33%

des clients en magasin recherchent des offres et comparent les prix depuis leur téléphone.¹

80%

de la génération Y souhaitent un paiement en magasin depuis l'application mobile de la marque aux États-Unis.³

85%

des retailers fixent le passage au commerce unifié comme une priorité pour les prochains mois.²

3%

des enseignes le font réellement.³

¹Pragma Consulting, juillet 2016

²Boston Retail Partners, juin 2016

³Acosta, printemps 2017

Côté retailer, le commerce unifié offre des opportunités nouvelles grâce à l'unification et à la centralisation des données clients, stocks et ventes en temps réel. Exemples :

GESTION DES PRODUITS



Vos flux sont optimisés pour minimiser efficacement votre stock dormant tout en répondant aux besoins des clients, que ce soit en ligne ou de manière physique.

ORGANISATION



Votre magasin est plus efficient et vos ressources sont mieux utilisées. Plus besoin de disposer d'une réserve immense dans des locaux aux loyers élevés, puisque les produits peuvent être envoyés ou récupérés en quelques clics.

GAIN DE TEMPS, PLAISIR ET 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.

DIFFÉRENCIATION CONCURRENTIELLE



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.

LIBRAIRIE, BEAUTÉ ET MODE : TROIS EXEMPLES DE MAGASINS CONNECTÉS

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.



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.

REBECCAMINKOFF

Enseigne de mode haut de gamme, Rebecca Minkoff propose une expérience unique dans son magasin connecté de New York : vitrine connectée pour ajuster la luminosité ambiante, suggestion d'articles et d'accessoires selon vos essais, conseil personnalisé apporté par le vendeur qui est suppléé par les outils digitaux... l'expérience est très qualitative et unique dans le milieu de la mode.

DE GRANDS POUVOIRS IMPLIQUENT DE GRANDES RESPONSABILITÉS.

CONSEILLER, AMBASSADEUR ET COACH : LE VENDEUR DEVIENT PROTÉIFORME, CONNECTÉ ET AU CENTRE DU JEU NUMÉRIQUE

Deuxième pilier du commerce unifié après le magasin : **le vendeur**. Il se transforme et se connecte. Avec une simple tablette, il devient un vendeur augmenté, qui connaît le client sans jamais l'avoir rencontré. Il est capable de fluidifier l'acte de vente, d'optimiser la relation client et de proposer une expérience positive en magasin. L'analyse de l'historique des échanges, des préférences, des moments de consultation ou des interactions sociales converge alors vers la création d'un nouveau modèle : **le clienteling**.

LE CLIENTELING : LA RELATION HUMAINE ENRICHIE

Votre épicier de quartier vous connaît bien. Il sait ce que vous aimez, il vous reconnaît, vous appelle par votre prénom et vous demande des nouvelles de votre famille. Il crée une connexion. Une relation unique qui va au-delà de la simple relation vendeur-acheteur. Mais comment répliquer ce système dans un réseau comptant des centaines de magasins où il est physiquement impossible d'instaurer naturellement ce lien unique ?

La réponse tient en trois actes :

1- L'INFORMATION

La tablette devient un outil central pour le vendeur. L'application mobile de vente permet d'avoir une connaissance à 360 degrés du client et de connaître ses intentions et ses besoins. Sans l'avoir même rencontré au préalable, vos équipes savent ce qui lui plaît, ce qu'il recherche et le service qu'il vient chercher. L'information est agrégée de différentes sources et partagée afin de nourrir efficacement la relation client. Un vendeur ne va pas approcher 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.

2- LA RELATION PERSONNALISÉE

En utilisant les fonctionnalités d'une application mobile de vente, le vendeur est capable de créer cette connexion sur mesure afin de sortir des ornières des discours commerciaux fades, stéréotypés et sans saveur. Le vendeur mise sur des produits ou des services susceptibles de plaire. Il se sert des écrans tactiles, miroirs connectés ou tablettes pour emmener son client dans une relation basée sur une approche moderne, globale et durable où la technologie se fait oublier au profit du service rendu. Le vendeur devient ainsi plus expert, plus efficace et plus engagé.

3- L'ENCAISSEMENT RAPIDE ET DÉCENTRALISÉ

Parce qu'il est facile de se décourager à la vue d'une longue file d'attente, le modèle d'encaissement évolue également. La caisse fixe peut progressivement disparaître des magasins, car c'est un goulot d'étranglement qui n'apporte aucune valeur en soi et qui prend de la place. Elle est remplacée par un système d'encaissement mobile, rapide et réalisé sur une borne ou directement en rayon. La dématérialisation des paiements à l'aide de terminaux mobiles, de plus en plus largement acceptée et utilisée, permet de supprimer ce dernier obstacle pour une clientèle de plus en plus connectée.

L'ENCAISSEMENT : UNE ÉTAPE INTÉGRÉE ET SANS FRICTION



Chaque vendeur est équipé d'un terminal de paiement mobile. Pas de caisse, pas d'attente. Le vendeur est aux côtés du client de A à Z pour une expérience intégrale.



Avec son supermarché connecté et intelligent, Amazon Go vous encaisse directement depuis votre téléphone sans aucune action de votre part, à la seconde où vous quittez les lieux. C'est la solution ultime, sans contacts physiques ni humains pour supprimer toute friction dans le processus de vente.

Deux exemples qui montrent à quel point le futur du shopping sera dans la suppression des barrières et la fluidification des flux et des échanges, au sein du tunnel de vente, virtuel ou réel.

FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT DU CHANGEMENT : DEUX LEVIERS DE LA DIGITALISATION DES VENDEURS

Impossible de digitaliser un magasin sans digitaliser l'équipe qui y travaille. Les vendeurs sont en première ligne face aux clients. Ils sont le premier visage et la première incarnation de la marque dans un magasin. Une attitude ouverte, un sourire et une approche positive et respectueuse sont autant d'atouts qui sont en cohérence avec l'image de la marque. Mais pas seulement.

Dans un magasin traditionnel, le vendeur est souvent cantonné à un rôle précis : il conseille les clients, fait de l'encaissement et un peu de manutention dans la réserve de temps à autre.

Dans un magasin connecté, il devient un personnage clé de l'organisation et de l'expérience client. Ses responsabilités sont décuplées et ses domaines d'expertise sont optimisés. Mais cette transformation est tout autant interne qu'externe. Pour connecter un vendeur, il ne suffit pas de lui glisser une tablette entre les mains.

Le commerce unifié engage l'accompagnement au changement, car il induit un bouleversement dans l'organisation. Les silos organisationnels durablement implantés dans les entreprises n'ont plus lieu d'être. Le magasin et les vendeurs sont alors plus agiles et mieux équipés pour répondre aux besoins des clients. En se connectant, le vendeur devient un coach, un ambassadeur et un conseiller.

Il utilise les outils digitaux de façon optimale pour avoir une connaissance complète de la relation entre le client et la marque. Il s'adapte à son client et est en mesure de proposer des produits et services réellement pertinents à partir de l'historique des achats, des profils sociodémographiques et des interactions sociales sur les plateformes de la marque.

Mais cette transformation ne se fait pas toujours sans heurts et la conduite du changement est une approche qui doit être effectuée avec beaucoup d'anticipation et de précaution.


ATTENTION AU FACTEUR HUMAIN

La digitalisation à marche forcée est vouée à l'échec, car l'humain est au centre de tout le dispositif. Les vendeurs doivent être parties prenantes du projet et être formés pour savoir comment utiliser ces nouveaux outils.

Une formation qui doit aussi souligner la dimension interpersonnelle : trouver les bons messages et les bons mots pour rassurer, accompagner et aider les clients. La tablette est un outil de vente qui doit être inclusif et ne pas créer une frontière ou faire peur. Le passage au commerce unifié ne concerne donc pas que les outils, mais bien l'organisation au sens large qu'il faut accompagner et adapter dans le cadre d'un plan de conduite du changement soigné et anticipé.

LA VIE, C'EST COMME UNE BOÎTE DE CHOCOLATS, ON NE SAIT JAMAIS SUR QUOI ON VA TOMBER.

EXPÉRIENCE CLIENT ET BIG DATA : BANNISSEZ L'INCERTITUDE, PRIVILÉGIEZ LA COHÉRENCE.

ù commence le parcours de vente online ? Comment interconnecter un parcours de vente en magasin lorsqu'il débute sur le web ? Si un client se renseigne en ligne et vient acheter exactement ce dont il a besoin en magasin, la vente conclue par le vendeur est-elle une "vraie" vente ? À l'inverse, si le vendeur conseille, accompagne et aide un client en magasin et que celui-ci achète en ligne, est-ce que le vendeur doit être commissionné ? Dans votre magasin, vos équipes pourraient-elles préparer et envoyer des commandes en ligne depuis votre réserve ? Vos vendeurs sont-ils prêts à réceptionner les retours

de clients insatisfaits ayant acheté sur votre site ? Toutes ces questions soulignent à quel point créer une expérience client personnalisée et connectée peut être un défi pour de nombreuses marques qui ne sont pas toujours équipées ou qui ne savent pas comment s'y prendre pour transformer leur site marchand ou leurs magasins en un ensemble cohérent et intercommunicant.

C'est toute la raison d'être du commerce unifié : il pose un cadre grâce à des outils adaptés et des innovations tant matérielles, logicielles que managériales et organisationnelles pour créer une expérience omnicanale ultime.

4 CONSEILS POUR RÉUSSIR VOTRE TRANSITION VERS LE COMMERCE UNIFIÉ

1- COLLECTEZ, SEGMENTEZ ET PARTAGEZ LES DONNÉES

Les données sont au cœur du commerce unifié. Elles sont multiples et servent différents objectifs. La première chose à faire est de s'assurer que vous êtes en mesure de structurer votre organisation pour recueillir et collecter correctement ces données. Il peut s'agir de chiffres de vente, du nombre de clients, mais aussi de données plus personnelles avec des profils clients, l'historique

des achats, les interactions avec votre marque, en ligne et en magasin, etc.

L'étape suivante consistera ensuite à les partager sur l'ensemble de vos points de contact. Une centralisation et une unicité des données qui sont essentielles pour garantir la réussite de votre stratégie omnicanale. Un partage en temps réel qui apportera maîtrise et contrôle sur vos canaux de vente.

2- PERSONNALISEZ VOS OFFRES POUR VOS CLIENTS

Grâce à l'analyse des données, votre politique promotionnelle peut alors être véritablement adaptée à vos clients. Ceux-ci ont besoin de personnalisation. À partir des données de vos cartes de fidélité, des coupons en ligne, des prises de rendez-vous en magasin, de l'historique des achats ou des fréquences de visite, votre service marketing est en mesure de créer des campagnes faites sur-mesure pour anticiper les besoins de votre clientèle, déve-

lopper le cross-selling et garantir un engagement fidèle sur le long terme.

Fini la communication de masse. Bienvenue dans l'ère de la personnalisation. L'acteur clé de cette personnalisation est le vendeur. À partir de sa tablette, il pourra recueillir l'information préalablement agrégée, consolidée et partagée pour personnaliser son approche commerciale.

3- MISEZ SUR LE TEMPS RÉEL

C'est un facteur capital, tant sur la gestion des stocks que sur celle des programmes de promotion et de fidélité. Toutes ces informations doivent être disponibles, accessibles, fiables et partageables entre les magasins et le ou les sites marchands. Il manque une taille en magasin ? Pas besoin d'appeler les boutiques des environs en croisant les doigts. En deux clics, vous savez si le produit est disponible et vous pouvez le faire livrer au bureau, à l'hôtel ou au domicile de votre client. Sans

gestion dynamique, simultanée et en temps réel de vos produits, pas de commerce unifié.

Côté promotions, c'est la même chose. Un coupon peut être utilisé sur le web ou en magasin et être immédiatement désactivé après utilisation. Si une carte cadeau n'est pas consommée en intégralité en ligne, le magasin pourra prendre en charge le solde disponible. L'information est instantanée pour une meilleure expérience client, que ce soit en ligne ou en magasin.

4- PENSEZ "EXPÉRIMENTATION" ET "AMÉLIORATION CONTINUE"

La transformation digitale d'un point de vente peut prendre du temps, et c'est normal. Vous n'avez pas besoin de transformer tous vos magasins au même moment. Testez par petite touche, soyez attentif au feedback, à la fois côté vendeurs et côté clients avant d'expérimenter de nouveau.

En parallèle, il est important de former des ambassadeurs et des power-users sur le terrain pour partager la bonne parole et vous accompagner dans ce changement. Cela peut être des vendeurs nouvellement connectés ou des responsables de magasins en transition.

INTERVIEW

“LES MAGASINS QUI NE S’ADAPTENT PAS PRENNENT DE GROS RISQUES SUR 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 du 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

LE MAGASIN EST LE HUB DU COMMERCE UNIFIÉ.

Le magasin a muté et devient le nouveau hub du commerce unifié. Avec le magasin connecté, le vendeur augmenté, la gestion en temps réel des flux et la synchronisation des informations, il est aujourd'hui plus facile que jamais de réussir cette transition.

Le commerce s'internationalise et si certains retailers ont des magasins dans le monde entier, le commerce unifié apporte des solutions à toutes les échelles : locale, régionale, nationale et internationale.



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 ?



JOIN THE RETAIL MAKERS AVEC SHOPPING

**La nouvelle solution digitale et
omnicanales au service du vendeur**

- La solution Shopping de Cegid répond aux nouveaux parcours d'achat omnicanaux des consommateurs : click & collect, store to web, store to home...
- La solution transforme les vendeurs en conseillers. Ils disposent d'un outil multidevice, ergonomique et productif, offrant tous les services clients omnicanaux.
- Shopping permet aux magasins d'élargir leurs services (e-réservation, assortiment élargi, commandes) pour devenir le hub du commerce unifié.

**Commerce unifié, digitalisation des magasins,
clienteling, internationalisation, cloud...**

JOIN THE RETAIL MAKERS !

PARLONS DE VOTRE PROJET

Tél : 0 811 884 888

Email : retail@cegid.fr

Web : www.cegid.com/fr

Nous suivre sur les réseaux sociaux

