

L'expérience digitale en magasin



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN



- Présentation des speakers
- Table ronde :
 - Les nouvelles attentes des consommateurs vs les services proposés par les enseignes
 - Objectif commerce unifié : une tendance accélérée pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en magasin
 - Comment mener sa transformation digitale/omnicanale ?
- Questions / Réponses
- Notre accompagnement pour vos projets de commerce unifié.



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN

Présentation des speakers



Nos experts du retail

JULES × BRICE



Julie THIERRY-VOIRIN

Omnichannel success
coordinateur

DECATHLON



Nicolas VOGLIMACCI

Product Manager
Pos solutions



François GILLOT

Responsable de Domaine
AMOA Transverse



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN

Table ronde

Les nouvelles attentes des consommateurs VS Les services proposés par les enseignes

Quels ont été les comportements/parcours d'achats durant cette crise sanitaire

- **François Gillot (Okaidi)** : On constate que les clients ont gardé leurs « habitudes de confinement ». En effet, pendant les deux confinements que la France a pu vivre, les **commandes en ligne** ont toujours **été en hausse et ne sont pas redescendu aux chiffres ante confinement**.
- **Jérôme Picollin (OneStock)** : Durant le 1^{er} confinement on a constaté une forte demande sur certains secteurs, tels que ceux de l'habit pour enfants ou du jardin. A l'inverse, on note que les demandes sur la partie mode adulte ont baissé. Confinés chez-eux les consommateurs n'avaient pas spécialement envie de consommer du textile. Dès l'annonce du déconfinement, la consommation sur le web est repartie de manière très forte. Avec le 2^{ème} **confinement** nous ne sommes pas dans la même typologie : **on achète pour offrir** donc la **demande** sera encore **plus forte** et **va être soutenue** jusqu'à la fin de l'année.

Comment les retailers se sont ajustés pour répondre aux nouveaux parcours ?

- **François Gillot (Okaidi)** : le magasin a dû être ingénieux, créatif et réactif. Il y a une volonté d'effacer cette rupture entre le magasin physique et le magasin web. Chose que Okaidi essaye de faire avec :

- le **remote selling**
- la **e-reservation**
- l'**order in store**.

Il faut essayer d'aller au-delà de l'omnicanalité mais de créer **un canal unique** et transparent pour le client. Il faut réfléchir aux nouveaux projets et innovations des mois à venir tout en maintenant le service web qui a explosé.

- **Julie Thierry-Voirin (Jules)** : Lors du **1^{er} confinement**, nous avons **fermé le site web Jules**, en plus de la coupure des magasins, pour laisser de la bande passante aux transporteurs. Ensuite, nous avons ouvert le site web pour répondre aux demandes clients avec les stocks de l'entrepôt. Suite **au déconfinement**, le **stock unifié** nous a permis de répondre à la demande interne ainsi qu'à celle de nos clients. En effet, nous avions peu de stock en entrepôt mais le stock magasin nous a permis de répondre aux demandes web.

Comment les retailers se sont ajustés pour répondre aux nouveaux parcours ?

- **Julie Thierry-Voirin (Jules)** : On a tiré des leçons de ce confinement. Ainsi, les retailers se sont **préparés à une deuxième vague**. On a pu être plus réactif car on savait ce qu'on voulait mettre en place, comme des hubs en plus des entrepôts pour répondre aux demandes clients.
- **Nicolas Voglimacci (Decathlon)** : Comme le dit Julie, le 1^{er} confinement a été un choc pour tous, on a dû répondre dans l'urgence. Le 2^{ème} confinement amène d'autres réponses, on rentre dans une **nouvelle aire du commerce**. Au premier confinement on pensait en priorité à régler le problème sanitaire tandis que dans le deuxième nous sommes **face à une dualité** : continuer à pousser la logique du confinement vs sauver l'économie. Il faut donc **des outils digitaux, faciles et efficaces** pour répondre au besoin client. La transformation est monstrueuse car elle doit se faire en quelques mois au lieu de plusieurs années.
- **Jérôme Picollin (OneStock)** : Les retailers ont pu y répondre grâce au **ship from store**, qui a permis de profiter des stocks pleins des magasins. Le ship from store a également permis de **réamorcer l'activité des vendeurs**, comme l'illustre l'enseigne Rouge Gorge. Les vendeurs pouvaient capter les commandes web depuis chez eux puis aller en magasin une à deux fois par semaine pour les envoyer.

En magasin, quels services ont été proposés ? Sont-ils renforcés ou nouveaux ?

● François Gillot (Okaidi) :

- Le service le plus utilisé a été le **ship from store**. Ce service permet de répartir les activités de l'entrepôt sur les magasins, de vider les stock d'un magasin et/ou de profiter d'une présence géographique avantageuse. Cela apporte une **souplesse** sur la distribution très intéressante.
- Quant aux moyens de paiements, se pose la problématique de pouvoir **payer sans avoir le contact** qu'on avait avec les cartes bancaires (paiement le plus utilisé en Europe). **Le sans contact** est obligatoire en France depuis peu et tous les magasins n'en étaient pas équipés. Il a fallu rapidement mettre en place ce moyen de paiement de manière généralisé. Le remote est très utilisé mais il est encore un peu compliqué de demander aux clients de **payer avec leur smartphone**. On rencontre des **problématiques matérielles** dues aux problèmes de réseaux dans les zones blanches et certains centres commerciaux.
- Nous avons mis en place des **rendez-vous en magasin/en visio**. Bien que ces nouveaux services ne soient pas la majeure partie de notre chiffre d'affaire, ils sont utilisés et permettent de proposer de nouvelles choses aux clients.

En magasin, quels services ont été proposés ? Sont-ils renforcés ou nouveaux ?

- **Elisabete Dierkens (Jules)** : Pour notre part, nous avons renforcé le **ship from store**. Je rejoins totalement Okaidi sur ce point. Ce service a un point conséquent chez Jules, même un peu trop à notre goût. Le **Click and collect** est également très présent. Dans les prochaines semaines, nous allons mettre en place un service de **Drive**. Cependant, contrairement à celui de Decathlon, il sera **piéton**. En effet nous ne sommes pas dans la même configuration avec la disposition d'un parking privé, nous sommes souvent dans des centres commerciaux ou des centres villes. On ne peut pas offrir le service du drive pur, d'où l'arrivée prochaine du drive piéton sur le **sol français**.
- **Nicolas Voglimacci (Decathlon)** : Justement Elisabete, chez Decathlon nous réfléchissons également au **drive piéton** qui est un modèle très intéressant.



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN

Objectif commerce unifié : Une tendance accélérée pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en magasin

Nicolas Voglimacci (Decathlon) :

- Nos vendeurs étaient **déjà équipés** de tablettes et de smartphones. La réelle question est : qu'est ce qu'on met derrière ces équipements ?
- On s'aperçoit que la part du digital a explosée et il faut être prêt pour répondre à ce défi. Il y a des stratégies qui s'accélèrent, comme le drive qu'on a rapidement mis en place. J'ai beaucoup aimé l'idée de l'enseigne **Rouge Gorge** énoncée par Jérôme (cf. réamorcer l'activité vendeur avec le ship from store). Nous pourrions nous en inspirer chez Decathlon, les outils sont prêts.
- Le challenge est de permettre à nos clients d'être en possession des mêmes informations partout, qu'importe le canal. On travaille pour qu'il n'y ait **aucunes coupures entre le canal physique et digital**. Cela pose des problèmes sur la pertinence du stock, sa disponibilité, la différence des prix etc. Mais, les outils sont prêts.

Quels sont les pratiques commerciales qui permettent une augmentation de la transformation des vendeurs ?



- **François Gillot (Okaidi)** : Je ne sais pas trop répondre à cette question car nous ne sommes **pas en direct avec les magasins**, même si nous y allons régulièrement. On essaye **d'être agile** sur la démarche et au contact des métiers. On met souvent en place des choses dans le vif de l'action, avec des délais très courts pour des projets de plus en plus complexes portant sur l'omnicanalité et l'internalisation de ces processus. On ne sait plus faire un gros cadrage bien préparé mais on essaye surtout **d'adopter un esprit** agile et rester en **contact permanente avec les équipes** pour avancer avec eux au fil de l'eau.

Quelle est l'évolution du rôle des vendeurs ?

- **Julien Masquelier (PEBIX-AVEM)** : Ce matin on a discuté avec Julie du nouveau rôle du vendeur. Avant le vendeur devait respecter un format « merchandising » avec des normes. Par la suite on lui a demandé d'être au contact des clients et de représenter une marque et une éthique. Aujourd'hui on leur met un **objet technologique** avec de la data entre les mains, leur rôle change donc forcément.
- **Elisabete Dierkens (Jules)** : Avant de parler vendeur, parlons stratégie. Nous avons mis en place une **stratégie de «change»** chez Jules autant sur le siège que le réseau. On a misé sur le déploiement massif d'une formation de « **shopping expérience** » qui allie le discours client et la posture du vendeur avec les opérations qu'ils ont à effectuer en parallèle. On a pris conscience que le métier avait changé, et que **ce métier est en constante mutation**. On se prépare à prendre le virage de la fonction de vendeur. Il y a moins de deux ans Jules disposait d'une seule unité de commande. On est passé de 1 à 500 unités qui sont décentralisées. Ainsi, nos **vendeurs assument le rôle de logisticien**. En moyenne, un magasin doit traiter 30 colis par jour et ce chiffre peut monter jusqu'à 110 colis par jours. Il faut donc accompagner les vendeurs dans ce changement car un rôle ne doit pas se faire au détriment de l'autre, c'est un complément.



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN

Comment mener sa transformation digitale/omnicanale ?

Quels sponsors internes doivent être impliqués pour réaliser avec succès cette transformation digitale ?

- **Elisabete Dierkens (Jules)** : Le **déploiement du commerce unifié** chez Jules s'est lancé très rapidement. En 4 mois, cette transformation a été déployée sur une dizaine de magasins pilotes par marques. Cela a permis qu'un magasin ne coule pas sous les commandes ainsi que de se forger des convictions et faire des ajustements. Ensuite, l'enseigne a déployé en 2 mois le commerce unifié sur ses 500 magasins. Pour ce faire, un responsable de magasin référent avait été élu par région. Ce dernier était en charge de former et d'accompagner les lots 10 de 15 magasins qui lui étaient confiés. En parallèle, l'enseigne a formé sa hotline (qui est décentralisée) ainsi que le run et le service client. Maintenant que tout est en lancé, on anime un **comité de pilotage** qui réunit tous les acteurs **en lien avec le ship from store**. Toute la chaîne est intégrée. Cette réunion se tient toutes les semaines ou quinze jours afin d'anticiper les actions à faire et assurer la rentabilité du ship from store. En effet il ne faut pas faire du ship from store à tout prix, il faut qu'il **soit rentable**. Toutes les références ne sont pas forcément éligibles à tous moments.

Quels sont les principaux freins et best practices au déploiement d'une stratégie de Commerce Unifié ?

François Gillot (Okaidi) :

- L'enjeu principal est de réfléchir à la fois France, international, physique et dématérialisé. On constate une problématique de **transversalité constante**, avec la nécessité de prendre en compte les contraintes et besoins de tous les canaux et utilisations possibles (différentes monnaies, différents comportements selon les pays etc.) On ne peut plus différencier les modules mais nous devons réfléchir à 360 degrés.
- On est passé par **beaucoup d'étapes** pour l'omnicanalité. Notons que ce concept n'est **pas une nouveauté**, on en parle depuis environ 10 ans. Même si on a une stratégie, on découvre encore au quotidien de nouvelles idées, de nouveaux comportements clients/magasins ainsi que de nouveaux comportements nationaux. L'essentiel est d'être **réactif, ingénieux** et **souple**. En effet, ces projets sont compliqués à mener tant sur le niveau informatique qu'humain. Quand on arrive à embarquer les métiers 50% du travail est fait, d'autant plus qu'on a **besoin des vendeurs** pour s'améliorer. C'est leurs retours qui font que les sujets s'enrichissent, ce qui rend important de leur apporter des solutions.

Quels sont les principaux freins et best practices au déploiement d'une stratégie de Commerce Unifié ?

- **Nicolas Voglimacci (Decathlon)** : Tout ce que l'on vit depuis 2020 nous a permis d'accélérer sur beaucoup de sujets. On avait déjà un système IT plutôt bien fait et décentralisé où on donne le pouvoir au local. Pour cela, on a besoin **d'outils informatiques** qui peuvent répondre à des **besoins locaux** très précis mais à la fois embarquer un **système centralisé** avec un back commun disponible. On s'est aperçu que ce qu'on a mis en application a fonctionné mais sur certains sujets le modèle Decathlon est challengé. Par exemple, le besoin client est parfois différent de celui qu'on avait imaginé. « **No soft, no game** » : si on n'a pas la capacité à avoir **des outils qui répondent rapidement à des besoins nouveaux**, on peut très rapidement être dépassé et fermer la porte



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN

Questions / Réponses

Comment préparer et gérer les commandes avec des formats et des volumes différents en ship from store ?

- **Elisabete Dierkens (Jules)** : Chez Jules nous sommes dans l'habillement, qui va de la paire de chaussettes à la grosse doudoune. On rencontre donc dans une certaine mesure cette problématique-là. On a ainsi fait le choix de mettre à disposition **trois formats de sachets** dans chacun de nos magasins.
- **Jérôme Picollin (OneStock)** : Je pense à l'enseigne **Truffaut** qui a une gamme de produits très hétérogène, tout comme **Intersport** dont la commande peut autant porter sur une table de ping-pong qu'un t-shirt. Il va donc falloir gérer ces différents modes de transport. Nous, OneStock, nous savons gérer les différents transporteurs et sommes également en mesure de fournir à la personne en magasin, qui va être en charge la préparation de commande, **les outils** qui vont lui permettre d'intégrer ces processus.
- **François Gillot (Okaidi)** : Il y a une vraie question autour de **la rentabilité du ship from store**. On anime beaucoup d'indicateurs au sujet de cette rentabilité, sur les frais de livraisons et frais de ports. Que peut-on s'offrir comme mode de livraison ? Qu'est ce qu'on peut continuer de proposer au client ? Quelle stratégie ? Il y a beaucoup de questions à se poser. On joue avec les règles et les indicateurs pour obtenir les solutions les plus pertinentes. Ces solutions évoluent au fil de temps d'où la nécessité d'être **réactif**.

Peut-on mixer un panier d'achat e-commerce et de proximité ?

- **Nicolas Voglimacci (Decathlon)** : Hors confinement, on a la **capacité** de proposer de plus en plus de produits qui ne sont pas en magasin mais en visible en exposition ou sur un canal web. L'autre sujet est de savoir comment répondre à toutes les problématiques d'aujourd'hui. C'est-à-dire que nous avons du stock dans un magasin où l'on pratique du ship from store, mais on a en même temps des produits demandés sur le site qui sont stockés ailleurs. C'est la conjugaison de **plusieurs produits** stockés à **différents endroits**. A ce sujet, nous avons encore certaines choses à travailler pour rendre le stock disponible partout, à n'importe quel moment et sur **n'importe quel canal**.

Le drive et drive piéton sont-ils à conserver sachant qu'ils limitent les achats additionnels potentiels ?

- Julie Thierry-Voirin (Jules) : Pour nous, le **drive** c'est vraiment de l'**orientation client**. On a mis en place ce service pour répondre aux nouveaux besoins des clients avec ce contexte sanitaire particulier. Ce service reste **additionnel** et **optionnel**. Bien évidemment que quand un client fait une commande e-commerce et vient le chercher en click and collect on a toute la valeur ajoutée des collaborateurs à mettre en avant. Cependant, on ne va pas se freiner pour autant. Si on peut offrir ce service là pour répondre aux demandes des clients on le ferra. C'est vraiment du plus et de l'optionnel qui pourrait être mis en place si par chance les magasins physiques en centres villes peuvent ouvrir de nouveau ou obtenir l'autorisation de mettre en place ce service.

Quelle est la différence entre le drive proposé par Jules et celui mis en place par Decathlon ?

- Julie Thierry-Voirin (Jules) : Il n'y aura **pas énormément de différence**, cela reste de l'adaptation au contexte. C'est technique et passe par du process en magasin et du geste métier, à savoir, installer un comptoir **click and collect** et **drive piéton**. On préférerait, au vu de notre typologie de magasin, que le client puisse nous appeler quelques instants avant qu'il arrive et qu'une fois sur place sa commande soit livrable en 1 minute grand maximum. C'est vraiment allier l'**agilité**, la **flexibilité** et la **rapidité** pour servir notre client

Que pensez-vous des lockers/casiers pour le service click and collect ?

- **François Gillot (Okaidi)** : On préfère que le client vienne profiter de notre magasin lors de la réception de son colis. On a un projet en cours : **l'order in store**. Cela nous permettrait de proposer aux clients un produit physique qui n'est pas présent en magasin et de compléter l'offre. C'est un projet qu'on mène avec nos partenaires **Hipay, OneStock et PEBIX-AVEM**.
Le panier client sera **divisé en deux parties** :
 1. Une partie retrait immédiat, avec laquelle le client partira immédiatement avec la marchandise
 2. Une autre partie qui lui sera livrer selon le mode de livraison qu'il aura choisit. On souhaite mettre ce service en place prochainement



« L'Order In Store permet d'élargir l'offre magasin en se connectant à l'ensemble des stocks (Entrepôts, réseau points de vente...). Vous proposez ainsi une vraie expérience omnicanal à vos clients, avec une offre cohérente et une expérience sans couture entre les différents canaux » OneStock

Que pensez-vous des lockers/casiers pour le service click and collect ?

- **Nicolas Voglimacci (Decathlon)** : Comme l'a dit Julie précédemment, c'est pour moi **aux clients de choisir**. Je pense que le **locker** est un service **très intéressant**. Cela offre au client la possibilité d'aller chercher son colis dans le casier dès qu'il en a envie. Pour moi, oui il faut le faire, cela doit rentrer dans la dynamique du commerce unifié.
- **Julie Thierry-Voirin (Jules)** : Tous les points et modes de livraison sont étudiés, bien évidemment. C'est le **client qui décide** où et comment il souhaite faire ses achats. C'est son choix et **c'est à nous de s'adapter** et de ne pas passer à coté d'un service qui répondrait aux besoins des clients. Mais le combo gagnant reste le client qui fait une commande e-commerce et se déplace ensuite en magasin. Cela nous permet de mettre la force de nos collaborateurs en marche. L'idéal est donc d'avoir des **clients omnicanaux**.



Julien Masquelier (PEBIX-AVEM) : le magasin n'est pas mort. Il y a sans cesse de nouvelles solutions et technologies. C'est une dynamique interne et humaine de « transformer » le magasin. Le magasin sera encore plus beaux demain, il fait parti quoiqu'il arrive du tissu économique, social et sociétale.



AVeM
L'EXPERT EN MAGASIN

Notre accompagnement pour vos projets de commerce unifié

Un partenariat complémentaire



Éditeur de la solution OMS
pour les retailers omnicanal



Projet
commerce unifié



Plateforme de paiement
omnicanale agile.



Expert
de l'équipement magasin.

La répartition des rôles pour votre projet



PEBIX-AVEM réalise toutes les prestations de services dans vos points de vente :

- Vente des matériels mobilité et monétiques
- Installation des matériels
- Support et maintenance des matériels
- Formation / e-learning



ONESTOCK fournit la solution OMS :

- Vente du logiciel : click and collect, ship from store, order in store, etc.
- Intégration avec l'environnement SI
- Accompagnement et conseils



HIPAY, fournit la solution de paiement omnicanal :

- Vente de la plateforme omnicanal Hipay
- Unification des paiements internationaux, nationaux, toutes plateformes : e-commerce, magasins, etc.
- Accompagnement et conseils

