



Retranscription du Webinaire du 22 Juin 2021

Autonomie, expertise et connaissance client ... trouvez
le juste équilibre !

Table des matières

PRESENTATION DES SPEAKERS :	2
WEBINAIRE :	2
<i>Thème 1 : 2021.... NOUVELLE DONNE.</i>	2
<i>Thème 2 : NOUVEAUX PARCOURS ... LES FONDAMENTAUX.</i>	4
<i>Thème 3 : OFFRIR DE L'AUTONOMIE AUX CLIENTS.</i>	4
<i>Thème 4 : METTRE EN AVANT L'EXPERTISE VENDEUR.</i>	6
<i>Thème 5 : CONNAITRE SES CLIENTS.</i>	7
CONCLUSION : Quel est l'équilibre parfait ? Existe-il ?	8
QUESTION ET REPONSE :	9

PRÉSENTATION DES SPEAKERS :

Julien Masquelier : Notre job au quotidien est **d'accompagner les grandes enseignes** sur l'équipement IT des magasins au sujet de l'encaissement, de la monétique, de la sécurité, de la mobilité, des bornes, etc. Au sein du groupe AVEM, **PEBIX-AVEM** est une **Business Unit très spécifique de 180 personnes**, au service de déjà 420 enseignes.

Alexandre Algoedt : **ORIKA** est une société créée il y a 20 ans, qui est basée à la Réunion. **Nous sommes un éditeur de logiciel dans le domaine de l'encaissement.** La société est présente un peu partout dans le monde. Nous avons installé environ **20 000 caisses** avec la plupart des grands groupes que vous pouvez connaître.

WEBINAIRE :

Thème 1 : 2021.... NOUVELLE DONNE.

Vincent Roux : Globalement, 2020 a été une année extrêmement particulière pour chacun d'entre nous. En 2021, nous retrouvons un semblant de liberté. **Ce contexte a boosté le développement d'un certain nombre de tendances dans le retail et a poussé de nouveaux cas d'usages.** Avant, il n'existait que chez IKEA des parcours fléchés, maintenant nous en trouvons dans tous les magasins. Nous avons tous assisté à la généralisation du télétravail, du port du masque obligatoire et de la mise en place de gestes barrières.

Premièrement, nous avons dû limiter les interactions, ce qui obligeait les retailers à créer de nouveaux parcours. La création de parcours, digitale ou physique, est un élément structurant dans le monde du retail et qui a été fortement mis en avant dans le contexte actuel. A contrario, bien que nous limitons les interactions, nous assistons à une multiplication des parcours. On veut proposer un

maximum de choix aux clients même si nous limitons certains aspects du parcours (distanciation, limitation du nombre de caisse, etc).

Ces nouveaux parcours reposent sur **des supports en grande partie digitaux**. Ce qui est certain, est que la clé de voûte de tout cela est **l'aspiration à la reconnaissance du client**. Ce n'est pas parce que les interactions sont limitées et les parcours multipliés que le consommateur n'a pas le droit de vivre la même expérience. Ce n'est pas parce que j'utilise une caisse automatique, ou encore mon mobile, que je n'ai pas le besoin d'être reconnu en tant que la personne que je suis. **Ainsi, quel que soit le parcours, aussi bien on-line que off-line, il faut apporter un parcours personnalisé et proche des aspirations du client**. Aujourd'hui, nous offrons donc du choix. Nous avons une multitude de solutions, non pas qui se remplacent, mais se complètent. Nous avons à la fois les caisses libre-service, les kiosques, les solutions de mobilité (qui peuvent être aussi bien présentes dans les mains du client que du vendeur), les parcours e-commerce, les comptoirs caisses traditionnels, etc.

Nous assisterons peut-être encore demain à l'émergence de nouveaux parcours. **Ces parcours sont complémentaires qu'ils soient physiques ou digitaux**. En effet, il est possible de rechercher des informations via un site e-commerce puis d'aller en magasins et passer en ligne de caisse. L'inverse est également possible, tout s'imbrique. C'est cette notion de choix et de construction du parcours qui est extrêmement intéressante. Aucun commerçant et clients ne sont pareils, toutes les expériences sont à construire. Mais alors, que veulent nos clients et quels sont leurs retours ?

Julien Masquelier : Un phénomène qui est présent depuis quelques années et qui s'accélère par les avancées technologiques est **la demande d'autonomie du client, aussi bien lors du paiement ou de l'acte d'encaissement**. Par exemple, **41% des consommateurs souhaitent opter pour un système de paiement autonome** (leur propre téléphone par exemple) lorsqu'ils font des achats en magasins. De même, les solutions bornes libres services se sont multipliés en magasin. Evidemment, la grande distribution a été le précurseur ce type de device : 57% des surfaces alimentaires en sont équipés. Cela a permis de répartir les parcours entre l'accompagnement traditionnel et du do-it-yourself. Un autre chiffre qui montre cette envie de faire soi-même concerne l'enseigne Monoprix. Cette dernière a développé une application (Monop'Easy) qui connaît un fort succès. **37% des passages dans ses points de ventes se font sans caissiers et par le biais de l'application. Cela représente environ 26% du chiffre d'affaires de l'enseigne**. Un dernier chiffre sur ce sujet concerne les générations utilisant ce type de solutions. En effet, nous pouvons penser que ces dernières sont davantage destinées aux millénials qui sont très tournés technologie, avec une volonté de faire les choses rapidement. **Cependant, on constate que 70% des consommateurs, tout âges confondus, sont déjà passés au moins une fois sur une caisse libre-service**. Ainsi, toutes les générations commencent à utiliser ces parcours, pour différentes raisons, ce qui permet de répartir les flux en proposant de nouveaux parcours d'achats.

En parallèle, nous avons une grosse demande de personnalisation dans l'expérience d'achat. Aujourd'hui, les consommateurs veulent de l'engagement de la part des enseignes (sur l'éco responsabilité par exemple) et de la reconnaissance. Pendant le covid, davantage de personnes ont utilisé le e-commerce, comme les seniors, qui étaient peu tournés vers ces canaux de ventes. **Ainsi, on se rend d'autant plus compte aujourd'hui que, lorsqu'un client pousse la porte d'un magasin, il veut vivre une réelle expérience d'achat**. Il veut se sentir chouchouté, avec une réponse personnalisée et immédiate. Nous vivons dans un monde dans lequel tout va très vite. On se rend compte, surtout pour les jeunes populations, que lorsque les clients arrivent en magasins pour acheter des produits spécifiques (or produits alimentaires) ils détiennent en général une multitude d'informations qu'ils ont pris sur le e-commerce. **En magasin, ils viennent donc chercher le conseil spécifique lié à leurs besoins et à leurs attentes**. Ce point est très important. Dans ce cadre, la mobilité vendeur est un vecteur de la personnalisation client. Les enseignes commencent à réellement utiliser ce levier pour apporter plus de services à leurs clients.

Justement, les consommateurs souhaitent avoir des interactions avec un vendeur expert. Les clients détenant déjà de nombreuses informations, le rôle du vendeur change. Aujourd'hui, on met de la technologie dans ses mains pour qu'ils puissent être proche du client, lui apporter du conseil et du

service afin de lui faire vivre une expérience qui va le fidéliser. Il n'y a rien de plus frustrant, pour un consommateur, qu'un vendeur n'ayant pas les informations nécessaires pour le conseiller et l'orienter dans ses choix quand il est en phase d'hésitation pour l'achat d'un produit spécifique. **Le vendeur doit avoir la capacité de donner une réponse spécifique vis-à-vis des besoins de son client, de manière instantanée.**

DECATHLON Use case :

Décathlon recrute ses vendeurs en fonction de leurs passions. Cela permet aux clients de parler avec émotion des produits qu'ils recherchent et de jouir du conseil technique qui fait la différence. Cette démarche peut permettre de faire gonfler le panier d'achat du client.

Thème 2 : NOUVEAUX PARCOURS ... LES FONDAMENTAUX.

Vincent Roux : Nous allons faire un rapide rappel des trois piliers fondamentaux qui composent ces nouveaux parcours :

- **Le digital :** bien évidemment, il va rester des parcours traditionnels, mais, globalement on s'appuie sur beaucoup de digital.
- **L'omnicanalité :** on souhaite offrir du choix et mixer les parcours. L'historique frontière traditionnelle entre le on-line et in-store s'est fortement estompée, voir a disparue.
- **La sécurité :** elle fait partie de l'ADN Ingenico et WorldLine. C'est une notion très forte qu'il ne faut pas oublier. Même si le paiement n'est qu'une fonctionnalité du parcours d'achat, il reste très important. Il faut donc le prendre en compte dans ces nouveaux parcours.

Thème 3 : OFFRIR DE L'AUTONOMIE AUX CLIENTS.

Vincent Roux : Nous allons maintenant discuter des solutions qui permettent d'offrir de l'autonomie aux clients. La première, une des innovations sur laquelle nous avons travaillé avec l'enseigne Monoprix, **est le magasin connecté 100% autonome** qui permet une vraie fluidité du parcours client. Alexandre, peux-tu nous parler des challenges de l'encaissement dans ces magasins connectés ?

Alexandre Algoedt : Le magasin connecté est un réel challenge pour le monde de l'encaissement. Ce challenge se caractérise par trois défis que l'on doit réussir à relever.

Le premier est un parcours client qui doit être fluide et personnalisé. Ainsi, **le domaine de l'encaissement doit limiter au maximum le nombre d'interaction avec le client.** L'ensemble des technologies que nous utilisons aujourd'hui façonnent généralement de nouvelles attentes client (en terme d'immédiateté, d'autonomie ou d'expertise). Pour le client, l'expérience d'achat doit se faire sans coupure et en toute transparence. **Dans cette optique d'omnicanalité, le consommateur va jongler entre les canaux on-line et off-line.** Par exemple, il va découvrir un article sur internet et va consulter les avis avant de se rendre en boutique pour les essayer. Tous ces points de contacts sont complémentaires pour lui. **Nous devons donc assurer la cohérence entre chacune des étapes du parcours d'achat.** Par exemple, en un clic, le centre d'appel ou le vendeur en magasin doit savoir qu'une commande a été effectuée en ligne et être capable de proposer des produits complémentaires. Si le client trouve un produit sur le site web et souhaite l'acheter en magasin, le vendeur doit avoir une visibilité sur les stocks afin de communiquer en temps réel la disponibilité en magasin. De même, les prix proposés en magasins doivent être les mêmes que ceux annoncés sur internet. La réussite de la

digitalisation du parcours client ne peut se faire qu'en assurant cette cohérence et cette transparence entre les différents canaux.

Un autre challenge est que l'encaissement doit offrir les mêmes avantages aux consommateurs, qu'importe le parcours choisis. Avec le digital, la **relation client omnicanale doit être personnalisée**. De même, **l'attente et la recherche de solutions doivent être diminuées**. La diffusion du bon message au bon moment, aussi bien en magasin que sur Internet, va offrir au client une expérience unique. Par exemple, il existe des applications sur smartphone qui vont permettent aux clients de scanner les articles en magasin. L'application va annoncer le prix de l'article et va proposer instantanément les autres produits ou les promotions en magasins, de manière totalement transparente. Cela est un véritable challenge pour les retailers. **De plus, toute transformation digitale doit garder l'humain au cœur de sa priorité**. Un parcours digital ne déshumanise pas la relation client, au contraire, c'est un des principaux challenges auquel les retailers doivent faire face.

Un autre de nos défis est de garantir **la sécurité de l'encaissement**. Pour cela, chez Orika, nous utilisons plusieurs outils. Le premier est **l'Intelligence Artificielle**, qui a la fonction de **reconnaissance OCR ou visuelle**. Des caméras placées en magasins vont nous permettre de reconnaître les articles sélectionnés par le client. Cela permet de débiter le montant de manière automatique. Une autre solution que nous avons mise en place est la **balance intelligente**. Dans la « black box », magasin 100% autonome mis en place par Monoprix en partenariat avec WorldLine, le client entre dans le magasin avant de choisir ses articles et de sortir automatiquement. **Cela est possible car tous les articles sont pesés sur des balances intelligentes**. Dès que vous retirez un article, notre logiciel va le détecter en analysant son poids et sa surface de pression. Ainsi, la balance est capable de différencier un Coca-Cola d'un Coca-Cola Light. **Nous allons intégrer ses informations là afin de faire encaisser au client le bon montant**. Autre technologie que nous utilisons est **la RFID**, micro-puce qu'on injecte dans les produits. **Notre logiciel va détecter, grâce à la technologie des micro-puces, quel type de produit va être encaissé**. Nous avons expérimenté à Milan, dans un supermarché, d'équiper tous les produits d'étiquettes RFID. **Il n'y avait donc plus d'hôtesse de caisses mais de véritable conseillères de ventes pour ne pas faire vivre au client une expérience déshumanisée**. Dans ce supermarché, le client prend les articles et passe en caisse, qui reconnaît automatiquement les produits. **Ainsi, cela optimise le temps d'attente en caisse et va diminuer le taux de démarque, soit le nombre de vols en magasin**. Tant qu'un produit n'est pas acheté, la puce ne se désactive pas. Donc, si quelqu'un passe le portique sans avoir payé un article, une alerte va s'afficher sur un écran qui va exiger au client de payer la différence. **Un autre avantage de cette solution est la génération d'inventaires automatiques**. De cette façon, le commerçant aura un aperçu des stocks systématiquement juste et constamment mis à jour. **Dès qu'un produit est acheté, le logiciel de caisse envoie l'information au logiciel de gestion de stock, qui va être mis à jour**. Cela diminue les coûts liés à la gestion des stocks et assure une grande fiabilité aux retailers.

Le dernier challenge que nous rencontrons, dans cette logique de digitalisation du parcours client, est **l'utilisation de l'intelligence artificielle et la capacité que nous allons avoir de prédire l'avenir**. Nous avons des équipes dédiées à ce sujet, qui vont vous permettre grâce à l'IA de prédire les ventes futures. Nous sommes capables de faire cette prédiction, dans une certaine mesure, via des réseaux neurones que nous mettons en place et les big data que les grands magasins utilisent. Généralement, les commerçants se basent plutôt sur des statistiques. **Nous utilisons toujours ces statistiques mais utilisons également des algorithmes prédictifs qui vont permettre de savoir quel chiffre d'affaires le commerçant devrait réaliser dans le futur**. L'IA nous permet d'avoir la prédiction la plus juste possible, sans intervention de l'humain. **Aujourd'hui, pour être sincère, nous obtenons les meilleurs prédictions en mixant l'intelligence artificielle et l'intelligence humaine**. A terme, nous espérons obtenir avec l'IA la prédiction la plus juste possible. **Un autre avantage de l'intelligence artificielle est l'optimisation de la gestion du stock**. Nous recherchons à avoir le bon stock au bon moment. **Pour cela, l'IA nous permet de connaître quel stock nous devons commander grâce à des prédictions de ventes**. Un autre sujet de recherche que l'on met en place est **l'optimisation des campagnes promotionnelles**. Lors de ces campagnes, les retailers cherchent à connaître quel taux de réduction va engendrer le meilleur chiffre d'affaire. **Pour cela, l'IA avec laquelle nous travaillons permet de définir quel sera le prix**

promotionnel optimal pour réaliser le plus de marge. Une autre utilité de l'IA, dans cette logique de magasin connecté, est **l'optimisation du temps d'attentes en caisse**, en prévoyant le flux clients afin d'anticiper le nombre d'hôtes de caisse dont nous aurons besoin.



C'est quoi la reconnaissance OCR ?

La Reconnaissance Optique de Caractères est un procédé informatique permettant de traduire des textes imprimés ou dactylographiés en fichier texte.

Vincent Roux : Aujourd'hui, beaucoup d'outils vous permettent d'offrir **plus d'autonomie à vos clients en magasins et à vos équipes de ventes**. Nous aurons sans doute beaucoup de choses à dire dans l'avenir sur l'évolution de l'intelligence artificielle et comment cette dernière accompagne les nouveaux parcours client.

En terme d'autonomie dans un magasin traditionnel, je vais vous présenter deux parcours que je trouve intéressants en terme de self-scanning. **Le self-scanning peut se faire via le scannage des articles avant l'obligation de passer en caisse, ou grâce à un de prépaiement au moment du retrait de la scannette pour une sortie fluide sans passage en caisse. Un autre parcours qui apporte encore plus d'autonomie est le scanner sur portable.** Ce qui est intéressant avec ce parcours est qu'il peut fonctionner de différentes façons, par le biais d'une application dédiée ou d'une WebApp qui s'ouvre quand nous scannons un QR code présent en magasin. **Bien évidemment, ce parcours a une valeur ajoutée qui dépasse l'autonomie client.** En effet, le consommateur va avoir accès à des informations supplémentaires : informations produit, le nutri-score, les produits complémentaires, les promotions, etc. On apporte de l'information et l'autonomie directement dans les mains du client. **Un autre point intéressant est le côté « gaming », pour apporter du fun à l'expérience d'achat et séduire les millénials.** On parle beaucoup d'autonomie, mais l'autonomie engendre un besoin accru de conseils. **Il y a aujourd'hui certes une digitalisation du parcours d'achat, mais également une digitalisation du « plot conseil/espace vendeur ».** Cela permet d'apporter différents types de services, qui dépassent la fonction de paiement pour digitaliser le point de vente. Ces solutions peuvent permettre d'appeler un vendeur via un bouton dédié, de prendre de rendez-vous quand le consommateur a des besoins spécifiques, réaliser des enquêtes de satisfaction, faire de la gamification, etc. On dispose de tout un panel de services digitaux pour apporter de la valeur ajoutée au magasin au-delà du paiement.

Thème 4 : METTRE EN AVANT L'EXPERTISE VENDEUR.

Vincent Roux : Les nouveaux parcours, c'est aussi mettre en avant l'expertise vendeur. Julien, pouvez-vous nous présenter ce que PEBIX-AVEM a mis en place au sein de l'enseigne Jules ?

Julien Masquelier : Aujourd'hui on parle beaucoup d'**omnicanalité**, c'est le terme du moment avec le **commerce unifié**. Ainsi, il faut qu'il existe en magasin **un trait d'union entre l'activité e-commerce et l'activité magasin**, d'autant plus que ce dernier est devenu un **réel centre logistique pour optimiser la gestion des stocks unifiés. Ce trait d'union se matérialise en magasin par un device mobile. En parallèle, il faut déporter le rôle du vendeur comme un représentant de la marque qui est capable d'accompagner le client au travers de conseil et de personnalisation.** Chez Jules, l'enseigne a choisi de s'équiper de PDA professionnel pour mutualiser cette partie d'investissement matériel. En effet, le PDA est un matériel résistant qui permet à la fois d'avoir une activité front-office (conseil, personnalisation client, etc) et back-office (réception, inventaire, etc). Aujourd'hui, on ressent qu'on ne peut plus en magasin ne pas apporter les mêmes services qu'en e-commerce. **Cela s'explique par les nouveaux besoins des consommateurs : besoin d'immédiateté, besoin de personnalisation et besoin de conseils spécifiques.** Ainsi, on assiste à l'apparition de nouveaux concepts tel le ship-from-

store, mode de livraison par lequel un distributeur phygital disposant d'une offre e-commerce et d'un réseau de points de vente physique livre ses clients à partir de ses magasins et non à partir d'une plateforme d'entrepôt. Aujourd'hui et demain, chez Jules, vous aurez cette capacité en tant que client final d'être conseillé par un vendeur et de bénéficier de cette pratique de livraison. Cela permet d'optimiser le panier moyen et d'obtenir un meilleur taux de transformation. Cela est d'autant plus vraie que l'enseigne a choisi de s'équiper, en plus du PDA, d'un ISMP4. Ce device est un lecteur de paiement, contact ou sans contact, qui permet de faire du queue boosting et d'encaisser en mobilité. Un exemple qui me vient en tête est celui du magasin de chaussures. Il n'était pas rare d'attendre une dizaine de minutes pour que le vendeur recherche notre pointure. De nos jours, ces pratiques ne sont plus possibles. Je pense que, quel que soit l'âge, les consommateurs ont envie d'avoir les réponses à leurs questions et le produit tout de suite, ou demain directement chez eux. **Cet équipement vendeur est très précieux dans l'accompagnement client, dans la personnalisation et dans la création d'un lien entre le e-commerce et le magasin physique.**

Vincent Roux : Je pense qu'en tant que marchand, un de vos objectifs est également de trouver comment placer vos vendeurs au cœur de la relation client et leur apporter un niveau d'information supplémentaire. **Le client doit être de mieux en mieux renseigné.** C'est un virage que tout le monde prend et que l'on porte aussi. Vous trouverez ci-dessous la slide de présentation des deux nouveaux terminaux Worldline, favorisant la mobilité en magasin. Le **EX800** est un vrai device mobile, doté d'un scanner. Il permet de porter de l'applicatif métier afin d'offrir de nombreuses possibilités aux commerçants. Le terminal **DX800** est quant à lui doté d'une imprimante. Si vous avez la chance venir au Paris Retail Week prochain, vous pourrez assister à une démonstration de ces deux devices.

NOUVELLE GAMME NOUVELLES POSSIBILITÉS



**AXIUM
EX800**



**AXIUM
DX800**

**VENEZ
NOUS VOIR ;)**

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**28.29.30
SEPT 2021**
PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES

19 |

Webinaire - Nouveaux parcours clients / Le juste équilibre | MS-GSV FR | © Worldline

Worldline

Thème 5 : CONNAITRE SES CLIENTS.

Vincent Roux : Dans ces nouveaux parcours, une chose primordiale est de bien connaître ses clients. Différentes solutions existent autour de cet objectif. **Une qui est assez intéressante, et a déjà été déployée chez quelques clients de carrefour, est la solution Tap and Connect.** Cette dernière permet dans un seul et même tap de détecter si le client possède ou non la **carte de fidélité du magasin**. S'il ne la possède pas, une application va permettre de directement créer une carte de fidélité dans le wallet mobile. Sinon, les points de fidélités vont immédiatement s'enregistrer lors du paiement. **C'est une solution qui ne vient pas cannibaliser une autre solution mais est complémentaire, ce qui permet aux commerçants d'apporter un maximum de choix à leurs clients.** La solution **smart engage**, est une autre solution intéressante, qui permet de créer du lien au moment du paiement avec une **enquête de satisfaction** présente sur le terminal.

Julien Masquelier : Tout à l'heure, j'abordais cette partie trait d'union avec un PDA, où le vendeur dispose ainsi d'un grand nombre d'informations. Aujourd'hui, il existe une autre solution qui s'est développée avec le covid, qui peut se faire en magasin comme par téléphone. Par exemple, des salons de coiffure ont pratiqué lors de la réouverture du **prépaiement ou de la réservation à distance**. **En magasin, il est possible d'encaissement en mobilité et de donner de l'autonomie aux clients, qui reçoivent un lien personnalisé leur permettant de rentrer en transaction via leur téléphone.** Ils recevront évidemment tous les messages de sécurité et d'assurance relative à la transaction. Il faut rappeler que le paiement n'est qu'une étape du parcours omnicanal. **Ainsi, les retailers doivent également travailler sur les sujets d'encaissement et les devices complémentaires s'ils souhaitent unifier leurs canaux.** **L'encaissement mobile permet, quant à lui, de sécuriser une vente lors d'un achat impulsif.** En effet, arrivé en caisse, le consommateur aura tendance à reposer le produit et repartir insatisfait si l'attente est trop longue et laisse trop de place à la réflexion. **Encore une fois, la combinaison de paiement en mobilité et d'équipement vendeur peut permettre d'augmenter le panier d'achat, de rassurer les clients et d'apporter de l'information.**

CONCLUSION : Quel est l'équilibre parfait ? Existe-il ?

Vincent Roux : Notre réponse est double. Certes, il n'y a pas de recette magique ni de mix parfait, par contre, ce qui est clé à notre sens, est que vous êtes tous marchands et tous différents (en taille, secteur, approche client, parcours clients et collaborateurs, etc). **Concrètement, il faut savoir faire votre marché sur les solutions qui sont le plus proche de ce que vous souhaitez mettre en place, en fonction de vos appétences, de celles de vos clients et de vos vendeurs.** Evidemment, tout le monde ne va pas lancer un magasin autonome ou s'équiper de caisses libre-service. **Il y a donc des idées à prendre (comme le paiement par lien pour le SAV, de la WebApp si le commerçant n'a pas envie de créer une application dédiée et obliger ses clients à l'installer, etc) et à laisser en fonction de vos besoins et de vos possibilités pour créer votre propre potion magique.** De plus, l'ADN de votre entreprise est fondamental dans la mise en place de ces nouveaux parcours. La digitalisation de vos points de vente bouscule de nombreuses choses. **Ainsi, une conduite du changement doit être prise en compte.** C'est pour cela que la culture votre entreprise est un élément très important à prendre en compte. La digitalisation va au-delà du paiement et du parcours client en général. **Pour que cette alchimie prenne, il faut que vos vendeurs et force de vente soient vraiment investit dans cette démarche d'expertise.**

Julien Masquelier : Je vais confirmer ce que tu dis Vincent, en illustrant mes propos avec un exemple que je trouve parlant. En effet, McDonald's propose de nombreux parcours (drive, borne, comptoir, click&collect etc), qui lui permettent de faire rentrer les flux en fonction des besoins des clients. Ce

choix de parcours s'explique par le fait que la société à conscience que la majorité de son chiffre d'affaires se réalise en 2-3h en short-time, dans lequel l'enseigne cherche à accueillir le maximum de client possible en limitant la frustration caisse. **Ainsi, le choix des parcours va dépendre de la taille de l'enseigne, de son secteur, etc.**

En parallèle, **nous assistons à l'émergence des bornes dans le textile**, comme chez Décathlon. Nous pouvons penser que ce parcours était destiné aux enseignes alimentaires. **La question à se poser est : comment je traduis les nouveaux parcours client dans mon magasin avec des devices adaptés ?**

On ne parle pas assez du parcours collaborateurs et de l'implication de l'entreprise. Par exemple, chez Jules, l'enseigne a mis dans leurs devices des **spots de formation pour impliquer les vendeurs dans leur projet de mobilité**. Chez Décathlon, l'entreprise avait testé un plan mobilité dans ses magasins il y a quelques années. Cependant, elle n'a pas réussi à impliquer l'ensemble de la transversalité métier et vendeur, ce qui a mené à l'échec du projet. La personne qui a relancé le projet explique qu'ils ont maintenant mis en place un bureau d'innovation adossé au magasin pour palier à cet échec. Cela permet de tester en live les réactions des vendeurs avec l'utilisation de nouveaux devices et de s'adapter à leurs besoins. **Ces transformations digitales doivent venir du métier et de la haute autorité de l'enseigne.** Cela implique tellement l'entreprise qu'il faut impliquer les Hommes dans leur globalité dans ces nouveaux parcours. **L'écoute et la formation des collaborateurs sont des facteurs de réussite importants lors de la mise en place d'un projet de digitalisation.**

QUESTION ET RÉPONSE :

Vincent Roux : Quel est le parcours le plus abouti que vous connaissez aujourd'hui ?

Alexandre Algoedt : A mes yeux, un des parcours le plus abouti est le **self-scanning**. Ce dernier offre au client la capacité de faire ses courses via une application mobile et de scanner ses articles en autonomie avant de passer en caisse. **Cependant, il existe une limite dans ce parcours. Cette limite est généralement le magasin en lui-même.** Il faut être capable d'aller au bout du geste de laisser, de laisser l'autonomie au client afin de réellement réduire son temps d'attente en caisse. Ce parcours est généralement supervisé par un algorithme de contrôle. Ainsi, il incombe au magasin de définir la restriction de cet algorithme. Certains magasins mettent en place un algorithme de contrôle trop présent, ce qui rend le client insatisfait. **En effet, l'excès de contrôle retarde le client et ne lui laisse pas profiter des bénéfices du self-scanning.** Ainsi, le parcours est génial, il permet de fidéliser les clients et de réduire la frustration caisse. Cependant, il faut aller au bout du geste. **Trouver un juste-milieu avec le bon calibrage de l'algorithme garantira la réussite de la mise en place de ce parcours.**

Vincent Roux : Merci à tous d'avoir été aussi nombreux et d'être restés jusqu'au bout. C'était un plaisir d'animer un nouveau webinaire avec Orika et Pebix-Avem. A très bientôt !