



Executive Summary 

Points de vente :  
Améliorer l'expérience client en simplifiant  
le quotidien des collaborateurs

Rémi Letemple  
Avril 2021

Sponsorisé par 

# SE REINVENTER, EN MISANT SUR L'INNOVATION

## Une révolution accélérée

À l'apparition, fin 2019, de la pandémie de Covid-19, le secteur du commerce et de la distribution était d'ores et déjà en mutation profonde. Cette transformation, initiée voici plusieurs années, était dûe à l'arrivée de nouveaux acteurs du e-commerce ainsi que, plus récemment, à des changements dans la manière de consommer des français.

Plusieurs segments historiques se retrouvent alors en difficulté. Les hypermarchés subissent un recul (-2.2% en valeur TTC) en 2019 selon l'INSEE, de même que le secteur de l'habillement (-2.3%) ou encore des jeux et jouets (-3.7%). Dans le même temps, la vente à distance ou le commerce de proximité progressent.

La crise sanitaire a globalement accéléré les efforts de transformation numérique des organisations françaises. Selon IDC, et ce malgré les difficultés financières rencontrées, seulement 1 organisation sur 10 a ralenti ses efforts en la matière.

Le secteur de la distribution n'est pas en reste. Comme évoqué précédemment, certains segments ou enseignes connaissent un retard important, en termes de e-commerce, de digitalisation des processus ou tout simplement de modernisation face à des concurrents nativement digitaux ou aux commerces de proximité, auxquels les assortiments et la surface plus réduits conféraient une plus grande agilité.

Ainsi, IDC estime que d'ici 2024 les investissements dans le numérique du secteur de la distribution vont fortement augmenter.

Côté matériels et logiciels, les acteurs français du secteur ont réduit leurs investissements dans une faible proportion en 2020 (-1.8%) quand nos voisins allemands (-3.3%) ou italiens (-4.8%) ont été contraints de les freiner plus fortement. Dans les années à venir ces investissements vont repartir à la hausse allant jusqu'à une augmentation de 17% en 2024 par rapport à 2019, pour le secteur français du commerce et de la distribution.

Ce qui est notable dans cette croissance, c'est que le poids des investissements liés à une transformation numérique profonde va également bondir. Les dépenses dans les produits et services liés à la transformation numérique (liés entre autres au Cloud, à l'Intelligence Artificielle, à l'usage de la Data, à la mobilité) représentent, en 2019, 47% du total des investissements informatiques. En 2024, cette part sera de 67% avec une bascule au-delà des 50% qui s'est opérée au cours de l'année 2020.





### **Une volonté commune d'innover, des besoins spécifiques**

Le secteur du commerce et de la distribution est désormais, selon l'URSSAF, le plus gros employeur en France.

En tant que tel, il compte maintenir ce statut et cette responsabilité par une volonté forte d'innovation. D'après IDC, 92% des organisations du secteur ont engagé une réflexion sur leur stratégie d'innovation. Plus d'une organisation sur deux en est même à une phase de sélection des programmes à mettre en place avant implémentation.

Néanmoins, cette volonté d'innover doit être connectée aux spécificités des segments. IDC en dénombre sept : alimentaires et généralistes, e-commerce, textile et chaussures, spécialistes (cosmétiques, bijouteries, opticiens...), restauration rapide et spécialistes maisons (DIY, électroniques...). Chacun de ces segments a un niveau de maturité, des exigences consommateurs et des capacités qui lui sont propres et qui vont déterminer ses priorités.

Des priorités clients d'une part. La restauration va privilégier la vitesse d'exécution quand le DIY (Do It Yourself) va chercher une stabilité budgétaire dans une activité très dépendante d'éléments externes. Par la suite, certains chercheront à s'entourer de partenaires (GSA) quand d'autres voudront créer une plateforme interne de modernisation (GSS). Et les efforts liés au numérique dépendront parfois d'une réorganisation en profondeur (textile, chaussures) du business ou des capacités de technologies à peine émergentes (DIY).

Une responsabilité sociétale d'autre part. Avec plus de 3 millions d'employés, le secteur doit aussi gérer de nombreux cas de figures : contrats d'intérimaires, accidents de travail, collaboration sièges/magasins... Avec l'apparition de nouvelles technologies en points de vente, les collaborateurs doivent être en permanence formés et accompagnés. A ces problématiques viennent désormais s'ajouter la question de la sécurité sanitaire des employés de magasins, ELS, personnels de caisse etc.

Néanmoins, le secteur est optimiste. 73% des organisations croient à un retour à la normale d'ici quelques mois et 1/5 d'entre elles déclarent être déjà dans une phase de retour à la croissance, justifiant la transformation déjà engagée des enseignes au service du client.

# REPENSER L'EXPÉRIENCE CLIENT GRÂCE AUX NOUVEAUX OUTILS

---

## Des enseignes qui évoluent...

Selon les projections d'IDC, la transformation du secteur du commerce et de la distribution va lui permettre de rentrer plus rapidement que d'autres industries dans une nouvelle norme.

Les nouveaux standards des points de vente, qu'ils soient physiques ou virtuels, se construiront autour de trois piliers, que nous illustrons ci-après.

### → Un parcours client personnalisé et continu.

Prenons l'exemple de l'enseigne britannique de mode Burberry. Le client, au travers de son espace personnel, partage des données et des informations lui permettant de collecter des points dans le cadre du programme de fidélité. Ces informations, collectées également en magasins ou via les réseaux sociaux, donnent à la marque la possibilité de développer des modèles en accord quasi-parfait avec sa clientèle et ses attentes.

En outre, les vendeurs, grâce à des tablettes, peuvent retrouver le client via leur plateforme interne et ainsi lui proposer des modèles personnalisés selon ses goûts en magasins. Burberry annonce avoir augmenté de 50% son taux de répétition d'achats et a enrichi sa base de données qui comptabilise désormais 12 millions de clients.

### → Une chaîne logistique transparente et réactive.

Le distributeur Auchan, parmi d'autres enseignes, a mis en place une chaîne logistique basée sur la technologie de la block-chain pour certains produits alimentaires. L'avantage de ce suivi transparent et très précis est triple : le régulateur peut suivre les certificats et standards de tous les fournisseurs ; si un problème est détecté sur un produit de la chaîne il peut être remonté rapidement ; et la confiance accordée par le client à l'enseigne s'en retrouve renforcée.

### → Un point de vente connecté et repensé pour offrir une expérience enrichie.

L'enseigne de parfumerie Sephora teste régulièrement de nouveaux formats de magasins. Parmi ceux-ci, un essai a été réalisé afin d'équiper un point de vente d'écrans connectés. La surface au sol et l'assortiment ont été par ailleurs rationalisés le plus possible.

Le concept est simple : une seule référence par modèle présente en magasin. Le client peut scanner son produit, un rouge à lèvres par exemple, et visualiser sur un écran miroir ce que donneraient toutes les variations de couleurs de cette référence. Le produit acheté est ensuite ajouté au panier virtuel du client qui le recevra ultérieurement.

La performance du point de vente a bondi de 31%.

## ...au rythme des nouveaux usages

Les points de vente et leurs collaborateurs ont fait partie des professionnels ayant dû s'adapter le plus rapidement aux conséquences de la pandémie, au travers des nouvelles demandes et habitudes des clients. De forts investissements ont été consentis, comme nous le mentionnions précédemment.

Parmi les technologies nouvellement utilisées, de nombreuses perdureront parmi lesquelles l'expérience sans-contact pour 40% des organisations selon IDC. Suivent la capacité à gérer les systèmes de sécurité à distance (33%) et la possibilité de travailler à distance les aspects administratifs (32%).

L'expérience sans-contact concerne plusieurs étapes du parcours client. Le paiement arrive en tête des modèles qui seront conservés après la pandémie pour 57% des organisations sondées par IDC. Viennent ensuite la communication avec le client (51%) et plusieurs maillons de la chaîne parmi lesquels on retrouve la signature, l'accès aux informations en points de vente ou encore les reçus suite aux achats.

### **L'expérience client comme catalyseur des priorités**

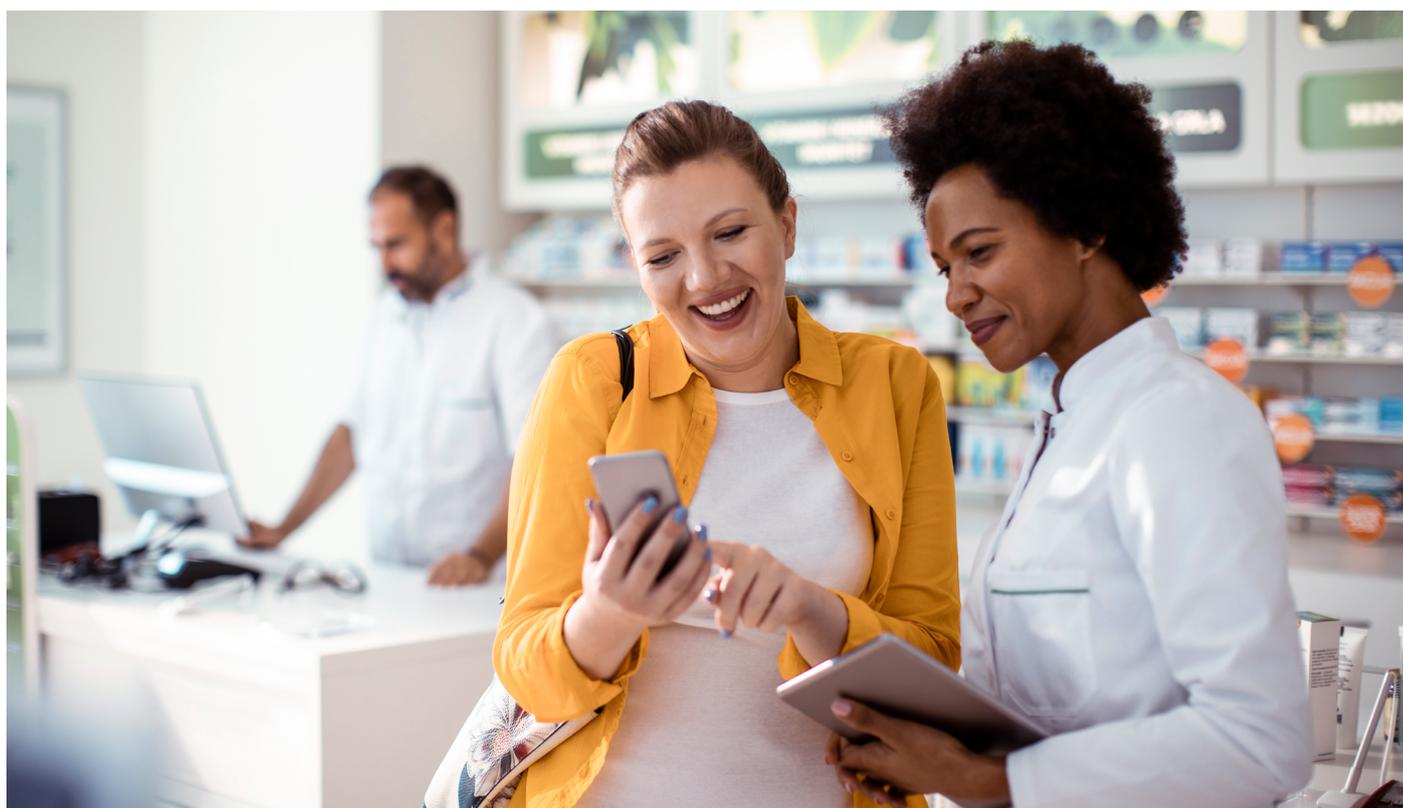
Selon IDC, l'expérience client s'est imposée comme une priorité majeure pour toutes les organisations européennes, privées comme publiques (où on parlera alors d'expérience citoyen).

8<sup>ème</sup> priorité fin 2019 elle se classe désormais 2<sup>ème</sup>, derrière les opérations permettant une continuité d'activité mais devant les développements business ou la transformation du lieu de travail.

Dans un contexte anxiogène si particulier, les clients ont un fort besoin d'empathie de la part des commerçants qui va se traduire par une personnalisation et une contextualisation à l'extrême : Personnalisation du produit, du service, de l'heure d'ouverture, du mode de livraison, du mode de paiement...

Les collaborateurs, confrontés à des rythmes exigeants, à des traitements différents par rapport à d'autres catégories de travailleurs, ont également un besoin d'adaptabilité de la part de leur employeur et, ainsi, de personnalisation du mode de travail.

Pour assurer une double personnalisation (client et collaborateur) à grande échelle, les points de vente et les distributeurs au sens large se heurtent à des limites technologiques dans leur architecture informatique. La capacité à faire interagir des systèmes et des données stockées à des endroits différents (RH, sécurité, espaces physiques du côté collaborateurs, données clients, historiques d'achats, points de fidélité du côté clients) et déconnectés est un défi majeur pour une large majorité d'entre eux.



# LE POINT DE VENTE : CŒUR DE L'INNOVATION NUMÉRIQUE

---

## Travailler son efficacité opérationnelle...

L'innovation dans le secteur du commerce partira du point de vente.

L'efficacité opérationnelle est au cœur des réflexions de l'univers de la distribution, qu'elle passe comme nous l'avons évoqué par des problématiques de vitesse d'exécution, d'uniformisation des processus internes ou d'une coordination plus forte des partenaires.

Selon IDC, les enseignes ont prévu d'investir dans des technologies permettant au consommateur d'encaisser lui-même ses achats (self-checkout) pour 80% des répondants européens, des solutions de réalité virtuelle pour augmenter la productivité des collaborateurs (79%) ou encore des outils de gestion omni-canaux (physique et online) basés sur le cloud dans 78% des cas.

Toutes ces technologies ont pour objectif final d'améliorer l'efficacité opérationnelle : du merchandising à la gestion des stocks en passant par la possibilité d'offrir aux employés du magasin la possibilité de passer rapidement d'une tâche à une autre avec plus de facilité.

Néanmoins, dans cette implémentation subsistent deux difficultés majeures : la déployer à l'échelle d'un réseau (intégré ou indépendant) et intégrer ses collaborateurs à cette modernisation, puisque ce sont eux qui en étant au plus près de la réalité du terrain auront un rôle déterminant à jouer.

## ...la généraliser à un réseau...

Les organisations sondées par IDC déclarent qu'elles observent 3 défis principaux quant à la mise en place d'un plan concret de modernisation.

### → La capacité à créer une plateforme unique d'innovation.

Nous l'avons détaillé, de nombreuses technologies vont être déployées dans les mois à venir. De plus, de nombreux autres outils ont déjà été lancés pour assurer la continuité d'activité et l'accueil du personnel et des clients dans des conditions d'hygiène satisfaisantes.

Il est donc impératif, dans un souci d'efficacité, de posséder un outil permettant de coordonner ces outils et donnant la possibilité aux employés en magasins d'être rapidement opérationnels.

### → L'adoption de la stratégie à l'échelle d'un réseau entier.

Dans des structures décentralisées par essence, cette notion d'implémentation est toujours délicate. Mais les conditions la rendent encore plus difficile à mettre en place : cadence d'innovation augmentée, anxiété des employés suite à la crise sanitaire, rythme de recrutement souvent accéléré laissant peu de place à une prise de poste efficace.

Afin de fédérer leurs points de vente dans leur intégralité, les enseignes doivent adopter des outils simples, faciles à appréhender pour permettre aux employés, nouveaux comme plus anciens, d'être opérationnels sans perdre de temps avec des préoccupations externes à leur cœur de métier : la vente et le conseil.

### → Sélectionner des partenaires innovants.

Devant une offre pléthorique, il est important de trouver des partenaires technologiques adaptés aux besoins



spécifiques de chaque segment. Plus important peut-être, les enseignes doivent également privilégier des partenaires pouvant s'intégrer facilement entre eux, et avec les partenaires business, et privilégiant l'automatisation des processus afin de simplifier le travail des collaborateurs en magasins, pour que chaque intégration soit transparente et apporte une plus-value rapide.

### ...et aux collaborateurs

Selon l'institut Gallup, une bonne expérience employés apporte 3 avantages : une rotation des effectifs moindre, une productivité augmentée de 20% et une rentabilité accrue de 21%.

Si ces données restent des moyennes, replacer le collaborateur au centre des attentions apporte une réelle plus-value qui n'est pas antinomique avec une expérience client réussie, bien au contraire. D'après une étude IDC, 41% des organisations déclarent même qu'une expérience collaborateurs réussie offre une meilleure expérience client in fine.

IDC englobe 6 dimensions dans le cycle de vie du collaborateur pour une expérience réussie : recrutement et intégration, suivi quotidien, formation, évaluation, récompenses et accompagnement à la retraite.

Dans le secteur du commerce et de la distribution, chacun de ces éléments sont complexifiés par des conditions différentes : postes sièges ou points de vente, intégrés ou indépendants, sécurités des sites, métiers à risques, contrats courts...

Combinée à une accélération de la modernisation et à l'intégration de nouvelles technologies, la prise en compte de chacune de ces dimensions s'avère être un défi de taille pour les organisations du secteur qui souhaitent de simplifier le quotidien des collaborateurs, et continuer à pousser une excellence du service dans les mois et années à venir.

# 3 QUESTIONS À : OLIVIER MATGE, SALES MANAGER, RETAIL. SERVICENOW



## Q : Quelles tendances voyez-vous se dessiner pour l'après-Covid dans le secteur de la distribution ?

On ne peut pas considérer qu'il y aura un avant et un après COVID. La pandémie a simplement **accélééré les transformations** initiées ces cinq dernières années, comme le e-commerce.

Aujourd'hui, les distributeurs doivent consolider un modèle permettant de naviguer entre une situation nominale (sans COVID) et des contraintes imprévisibles impactant la fréquentation en magasin, la logistique avec des ruptures de stocks sur des produits particuliers et la vie quotidienne de leurs salariés.

## Q : Comment ServiceNow peut-il accompagner concrètement les points de vente dans cette modernisation ?

Nous ne nous positionnons pas uniquement au niveau du magasin mais bien à l'échelle de l'enseigne et de **toutes ses fonctions** (ventes, RH, service client, achats, finance, moyens généraux, supply chain...).

Nous simplifions la vie de millions de consommateurs qui interagissent chaque jour avec les services clients des retailers qui ont fait le choix de ServiceNow Customer Workflow pour gérer tous leurs **workflow client** (suivi de commande, information produits, gestion des retraits et des retours, communications via les réseaux sociaux ...).

Nous accompagnons les distributeurs sur les processus en les repensant **de bout en bout**. Le fait de s'appuyer sur une plateforme technologiquement unifiée est un atout majeur, renforcé par notre capacité d'**intégration** avec le patrimoine applicatif existant. Cela nous permet de traiter des données venant de nombreux systèmes et de les rendre disponibles sur tout type de device (mobiles, tablettes...).

La plateforme ServiceNow s'appuie sur une plateforme **Cloud**, ce qui lui permet de passer rapidement **à l'échelle d'un réseau** les innovations. Nous travaillons aujourd'hui avec des clients de proximité, des hypermarchés ou supermarchés, des chaînes locales comme avec les leaders mondiaux du secteur.

Dans cette période où les systèmes d'informations sont soumis à de fortes charges, nous apportons à nos clients les solutions pour **piloter et sécuriser** leurs applications

critiques et leurs infrastructures, et donc garantir une continuité de services.

Les points de vente doivent attirer et retenir des **talents**, et s'adapter sans cesse avec des populations en interim pour gérer certaines opérations commerciales. Des millions de salariés dans le monde gèrent grâce à ServiceNow Employee Workflow leur onboarding, les interactions avec les fonctions RH et leurs managers, leur mobilité professionnelle, leur sécurité au travail, et ceci via une application mobile aussi simple à gérer que celles dont nous avons pris l'habitude d'utiliser dans notre vie personnelle.

Enfin, nous proposons par ailleurs aux personnes du métier de facilement créer leurs propres applications dans des approches **Low Code-No Code**.

## Q : Expérience des collaborateurs et expérience clients sont-ils des concepts opposés ? Comment travailler sur les deux éléments simultanément ?

Ce sont les mêmes personnes ! on ne peut donc pas opposer les deux concepts car in fine, les individus attendent la même chose : des technologies efficaces qui permettent de **simplifier la vie**.

Je pense que les enseignes se sont jusqu'à présent concentrées sur l'expérience client pour des raisons économiques évidentes. Mais depuis plusieurs mois nous voyons que le phénomène s'étend vers la sphère des collaborateurs. Une vague de transformation majeure est en train de naître chez les entreprises qui ont compris qu'il fallait apporter à chacun des technologies aussi **modernes et agréables** que celles que l'on utilise dans sa vie quotidienne. C'est d'autant plus urgent que la situation actuelle, avec le télétravail, renforce le besoins d'applications efficaces et modernes. C'est aussi un levier important de **fidélisation et d'attractivité**.

**ServiceNow** (NYSE : NOW) façonne le monde professionnel afin de le rendre meilleur pour tous. Notre plateforme et nos solutions fondées sur le Cloud Computing fournissent des flux de travail numériques qui créent d'excellentes expériences et débloquent la productivité des employés et de l'entreprise.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur  
[www.servicenow.com](http://www.servicenow.com)

## À PROPOS D'IDC

IDC est un acteur majeur de la Recherche, du Conseil et de l'Évènementiel sur les marchés des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Technologies Grand Public. IDC aide les professionnels évoluant sur les marchés IT et les investisseurs à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. Plus de 1 100 analystes proposent leur expertise globale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologies dans plus de 110 pays à travers le monde. Depuis plus de 50 ans, IDC propose des analyses stratégiques pour aider ses clients à atteindre leurs objectifs clés. IDC est une filiale de la société IDG, leader mondial du marché de l'information dédiée aux technologies de l'information.

### IDC FRANCE

102-116 Rue Victor Hugo

92300 Levallois-Perret

+33 1 56 26 26 66

Twitter : @IDCFrance

[idc-community.com](http://idc-community.com)

[www.idc.com](http://www.idc.com) / [www.idc.fr](http://www.idc.fr)

### Copyright

**Publication externe des données et des informations d'IDC – toute information d'IDC destinée à être utilisée dans le cadre de publicités, de communiqués de presse ou de supports promotionnels doit préalablement faire l'objet du consentement écrit du directeur du bureau local d'IDC. Un projet du document proposé doit accompagner une telle demande. IDC se réserve le droit de refuser toute utilisation externe, quelle qu'en soit la raison. Copyright 2021 IDC. Toute reproduction sans autorisation écrite est strictement interdite. Tous droits réservés.**