

# COMARCH

## L'expérience client, un capital clé pour les retailers

De l'interaction avec sa clientèle à la facilitation de l'achat, en passant par la personnalisation et la capacité à engager pour proposer une expérience client singulière, riche de sens et sans couture sur tous les canaux. Tour d'horizon des incontournables et bonnes pratiques afin de devenir, véritablement, une entreprise « consumer centric ».

En partenariat avec MDC Républik



# Les chiffres clés de l'expérience client

## Partie 1

# 75%

des Français considèrent que les conseils des vendeurs sont « importants », voire « très importants »

Source : 4ème Baromètre Smart Retail de Samsung 2021



# 66%

des enseignes font progresser leurs vendeurs en les informant davantage sur les nouveautés produits

Source : 4ème Baromètre Smart Retail de Samsung 2021



# 49%

des répondants ont l'impression que les dispositifs digitaux sont utiles pour gagner du temps

Source : 4ème Baromètre Smart Retail de Samsung 2021

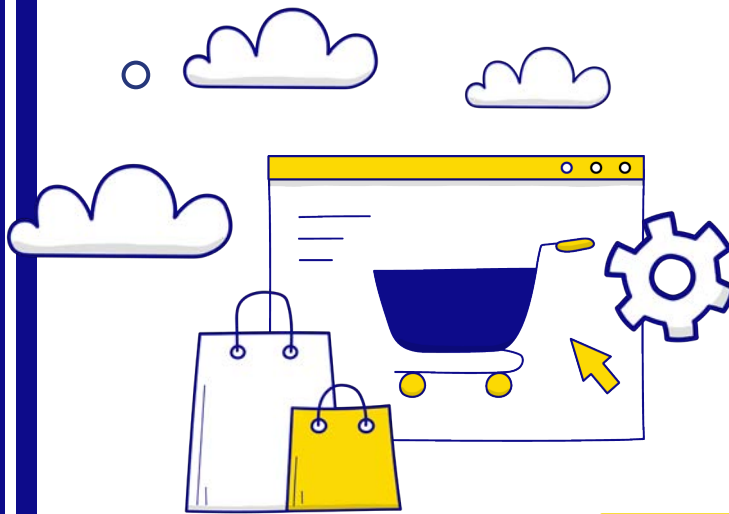


# 67%

des Français sont plus enclins à se déplacer en magasin pour avoir des récompenses associées / dédiées

Source : IFOP pour Comarch





## Peut mieux faire.

Certes, la covid aura donné un coup d'accélérateur aux enseignes les obligeant à s'adapter et à apporter de nouveaux services à leur clientèle. « **Penser à l'omnicanalité est devenu plus que jamais nécessaire, quand les magasins ont dû baisser le rideau. Depuis, des bonnes pratiques subsistent** », constate **Eric Leyval, Directeur de la Mission Retail au sein de de l'éditeur de solutions IT Comarch**. Celles-ci sont d'ailleurs devenues des « must have » réclamées par le client. En effet, selon le 4ème baromètre Smart Retail de Samsung, 75 % des consommateurs sondés disent plébisciter le click and collect, c'est d'ailleurs le premier dispositif exigé ! Vient, ensuite, le self scanning (56%), les bornes interactives (55%) et l'encaissement mobile (52 %). Soit autant de dispositifs mêlant les vertus du digital au magasin.

« **Si des efforts sont avérés, des freins subsistent pour créer une véritable transformation et service du client, surtout au niveau des systèmes d'informations** », souligne **Eric Leyval**.

L'enseigne Cabesto, spécialisée dans les produits outdoor et alimentaires, a fait ce même constat. Avec des sites marchands différents selon les sports et un assortiment très disparate, pas toujours identique à celui disponible en ligne, un vaste travail de l'offre s'imposait : « **Nous avons d'abord optimisé nos gammes sur le site et en magasins** » témoigne **Renaud Terlaud, Directeur SI et Omnicanalité** de l'enseigne forte d'une quinzaine de magasins. Il a aussi eu recours à une plateforme de commerce unifié permettant d'harmoniser ses flux et de créer un site unique regroupant l'ensemble des produits à la vente. « **Sans augmenter notre offre, elle est aujourd'hui mieux mise en valeur et nos clients nous le disent** », assure le directeur. Résultat, l'enseigne travaille mieux, à présent, la complémentarité de ces canaux, et a prévu d'implanter en magasins des bornes pour jouer à fond le lien entre son site et ses points de vente.



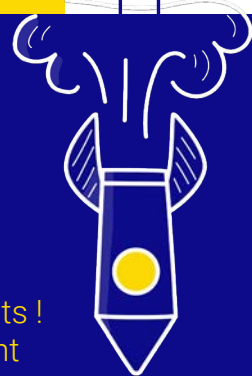


## Une dimension servicielle accrue

Ces mutations, côté back office, incarnent le centre névralgique d'une transformation capable d'améliorer l'approche client de l'entreprise dans sa globalité et d'augmenter, par la même occasion, le chiffre d'affaires de son activité. **Nicolas de Taeye**, Directeur de la Transformation Digitale d'Irrijardin, en a fait l'expérience, grâce à la mise en place d'un système d'informations automatisé avec la solution de Comarch. Désormais, **« chaque vente en ligne est attribuée à un magasin selon la zone de chalandise »** soutient-il. La plateforme a en outre permis d'harmoniser les outils mis à disposition de chaque franchisé. De ce fait, la société a pu élaborer un programme de fidélisation astucieux pour sa clientèle : en plus de points cumulés en euros, il donne accès à des formations dispensées en ligne et ou en magasins, et à du matériel prêté gracieusement en cas de panne. La dimension servicielle permet à Irrijardin de se démarquer de la concurrence **« Notre approche globale du client s'est améliorée et nous permet de nous distinguer des généralistes et des discounters, confirme Nicolas de Taeye. Un élément qui a contribué à notre croissance de + 30 % en 2021 et de + 20 % en 2020. »**

## Ne pas oublier le magasin

C'est là toute l'importance de ces systèmes informatiques, qui améliorent aussi l'efficacité en magasin. Tant mieux, car rappelons tout de même qu'il reste le canal privilégié des clients ! Pour preuve, la moitié (49%) d'entre eux se rendent uniquement en magasins pour un achat, 25% consultent des sites Internet mais finalisent leurs emplettes dans des lieux de vente physiques, selon le baromètre Smart retail de Samsung. La raison ? Tous (94%) veulent découvrir par eux-mêmes des produits et « vivre des expériences », selon un rapport du cabinet Wavestone. Pas étonnant de voir, en ce sens, que le renouveau des centres commerciaux français passe par plus d'espaces alloués à la restauration pour diversifier les motifs de visites, en plus des visites en boutique. L'activité représente entre 10 et 20% du chiffre de ces temples du commerce, contre 5% dix ans plus tôt, selon le centre national des centres commerciaux. Autre axe de développement, ils multiplient les activités non marchandes (aires de jeux, promenades, espaces dédiés à l'art, etc.) Et libèrent des baux pour des boutiques éphémères afin de renouveler régulièrement l'offre, et les expériences clients.





# Ous OUZZANI

## Directeur Général Délégué CAMAIEU



L'expérience client doit être pensée en mode omnicanal. Cela signifie qu'il faut avoir une vision unifiée de toutes les transactions et connaître l'apport de chaque réseau. Il faut casser les silos pour que notre cliente puisse acheter où elle veut et aussi retourner son produit où elle le souhaite. Cela implique d'avoir également une identité unique du client et un programme de fidélité sans rupture. Sans être sur du temps réel, nous l'actualisons régulièrement. Enfin, nous avons une cohérence entre les messages des différents canaux. Si notre cliente a vu un produit qui lui plaît sur le site de Camaïeu, elle doit le retrouver facilement dans son magasin. »





# Des outils pour valoriser l'humain

Autre motif de visite selon cette même étude, 88% des sondés souhaitent échanger avec des vendeurs. « Montrer l'atout des produits en les manipulant, réinjecter de l'humain, c'est autant de bonnes pratiques attendus par les clients. Pour cela, il faut pouvoir libérer les vendeurs de certaines tâches », analyse Eric Leyval de Comarch. A cela, deux chantiers : la formation continue des collaborateurs et l'attribution d'outils pertinents pour les épauler. L'enseigne Boulanger a par exemple identifié des vendeurs référents par marque pour rester à la pointe des dernières nouveautés et conseiller au mieux la clientèle. Le développement de l'encaissement mobile et des caisses libres-services participent à gommer le principal irritant cité par les clients en magasin : l'attente liée au passage en caisse... Même dans l'alimentaire, Amazon y a apporté une réponse avec Amazon Go, magasin compact où l'étape de l'encaissement n'existe plus ! Enfin, le parcours client n'est pas complètement optimisé si les enseignes négligent le post achat. Souvent, le bât blesse au niveau du service après-vente (SAV), selon l'observatoire des services client. Aucune fatalité à cela. Darty en a par exemple fait un atout en créant Darty Max, un abonnement qui permet aux clients de l'enseigne de faire réparer ou de remplacer leurs appareils facilement. Cette formule payante devient ainsi une source de business complémentaire et une manne de données ultra précieuse pour l'enseigne !

« Les distributeurs mesurent de plus en plus le ROI attendu avant d'investir dans le chantier de l'expérience client. Or, il est difficile de savoir en amont ce que changera une solution d'encaissement plus fluide, un SAV plus performant, et quel sera l'impact sur la fidélisation. Pour autant, se passer de tout cela n'est plus possible. Il en va de l'attractivité et donc de l'avenir des retailers », conclut Eric Leyval.

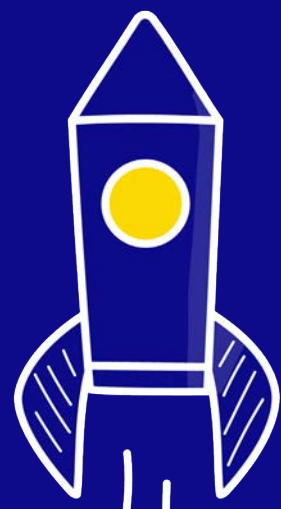


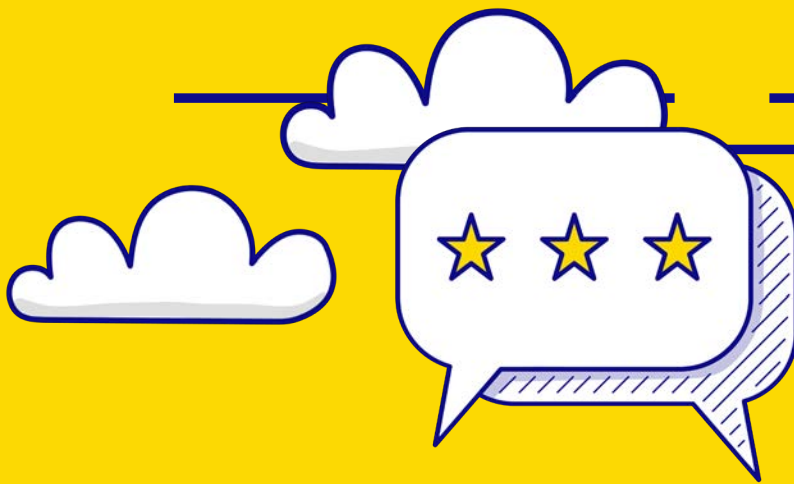




## Pierre-Arnaud GRENADE PDG de BA&SH

En 2015, alors que 2 % de nos ventes se faisaient sur le digital, nous avons décidé d'investir dans une plateforme afin d'avoir une base client unifiée pour optimiser nos données. Depuis, on capte chaque interaction avec notre marque. Un internaute vient sur notre site ? On est capable, s'il laisse son email comme nous lui suggérons, de lui exposer une publicité là et à l'heure où ce sera le plus pertinent. Une cliente se rend dans l'une de nos boutiques? Nos conseillers de vente sont en mesure de consulter son historique d'achat et lui suggèrent ainsi des habits à sa taille et des accessoires selon le budget qu'elle dépense habituellement, par exemple. On enrichit sans cesse notre base client car tous les collaborateurs y ont accès. Cette omnicanalité nous a permis d'offrir plus d'interactions personnalisées à nos clients. Certes, nous sommes sur un marché du luxe accessible qui est dynamique, mais ce sont ces efforts qui nous aident aujourd'hui à réaliser 30 % de nos ventes sur le digital, et à multiplier par 7, en 5 ans, notre chiffre d'affaires.





# Huit exemples inspirants pour améliorer l'expérience client

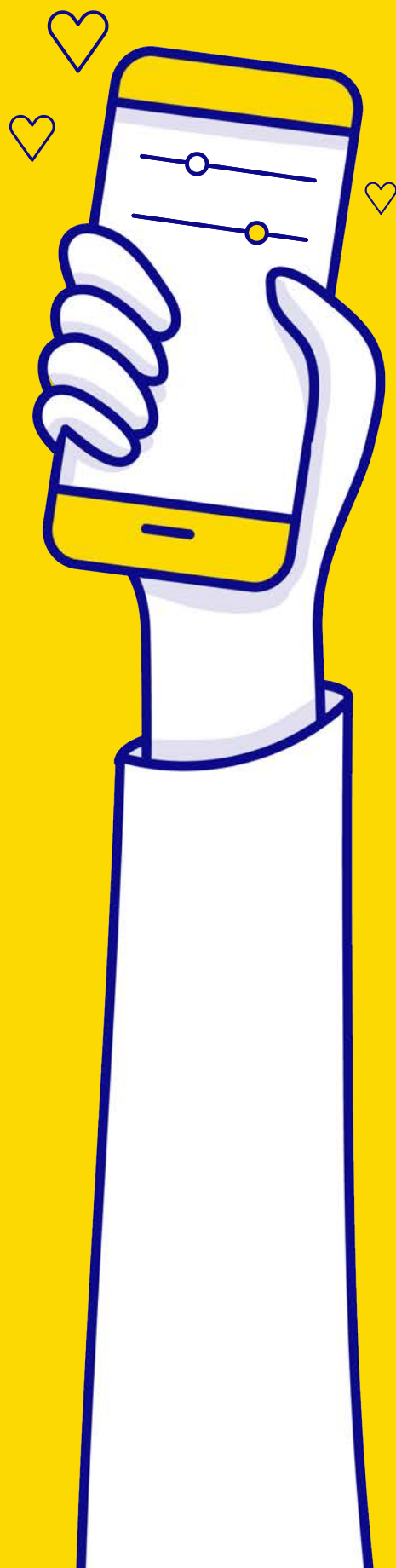




# DES VENDEURS OMNICANAUX POUR FNAC DARTY

Comment humaniser son site e-commerce ? En apportant la voix des vendeurs sur ce canal. C'est en tout cas l'une des réponses apportées par Fnac Darty. Le groupe généralise en effet sur son site un système de chat vidéo, où le client peut solliciter depuis le site de l'enseigne un conseiller de vente présent en magasin et expert du sujet. Les premiers tests ont été plus que concluants, selon **Enrique Martinez, le Directeur Général du Groupe** : « *En 2021, ce nouveau service a contribué à la croissance de notre chiffre d'affaires en ligne, qui représente 26% de nos ventes. Il a permis de toucher 150 000 contacts et a généré un taux de conversion 2 à 3 fois supérieurs* », assure-t-il.





# UNE APP MOBILE BARDÉE DE SERVICES CHEZ NIKE

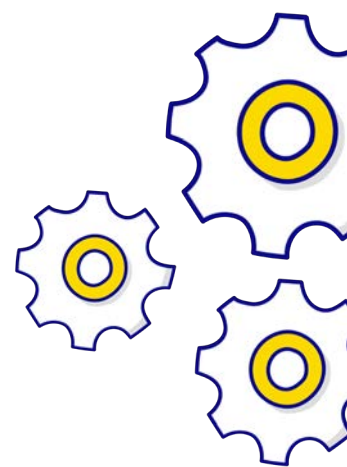
La Nike App offre toute une batterie de services qui diffèrent selon la localisation du client. En amont de leur visite en magasins, les clients peuvent y réserver des articles et vérifier la disponibilité d'une référence dans un Nike Store à proximité.

En magasin, les services de localisation débloquent des promotions exclusives et des offres réservées aux membres du programme Nike. La fonctionnalité Scan Nike permet de lire le code-barres de l'étiquette pour voir l'ensemble des tailles et des coloris disponibles. Certains flagships de la marque proposent même une solution qui reproduit le pied du client en ligne afin de dénicher la meilleure chaussure selon sa morphologie.

L'application mobile enregistre toutes les interactions, et constitue ainsi pour Nike une précieuse source de données sans cesse enrichie.

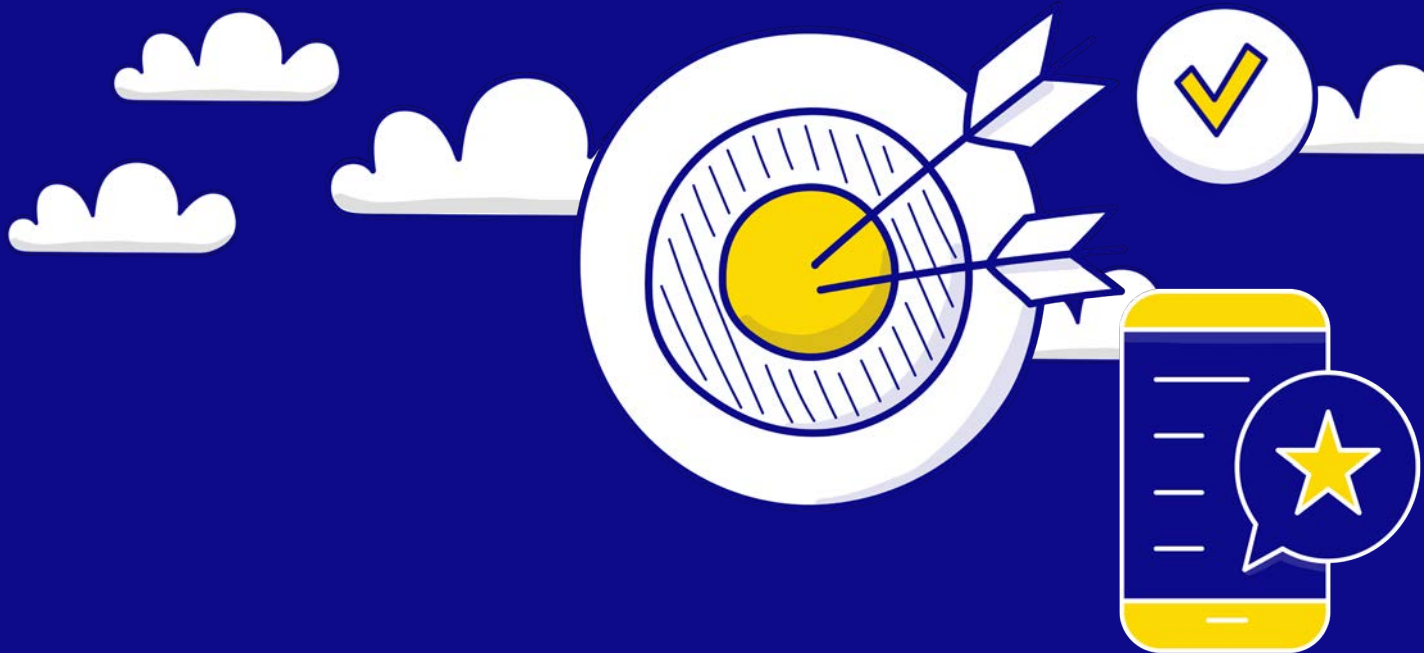


# UN ENCAISSEMENT EXPRESS DANS LE MAGASIN CARREFOUR FLASH



Carrefour a ouvert à Paris, en novembre 2021, Carrefour Flash, un magasin qui promet de faire ses courses en 20 secondes ! Dans cet espace de vente compact, le client glisse ses achats dans un panier. Une fois ses emplettes achevées, il se rend devant une tablette qui fait office de caisse. En quelques secondes seulement et sans action de sa part, la totalité du panier apparaît sur l'écran de la tablette. « *Le client n'a aucune manipulation à réaliser et il peut vérifier les prix et les articles. C'était une demande qui a émergé de nos groupes de discussion* », précise **Elodie Perthuisot, Directrice Exécutive e-commerce data et transformation digitale** du groupe Carrefour. Le shopper termine son achat via du paiement sans contact pour les paniers inférieurs à 50 euros ou tape son code secret sur l'écran. L'encaissement est bel et bien réalisé en quelques secondes. Promesse tenue.





# UNE ULTRA PERSONNALISATION DES OFFRES AVEC M' DE MONOPRIX

Les équipes de Monoprix ont lancé au mois d'octobre 2021 un nouveau programme de fidélité vantant la personnalisation des offres. La principale nouveauté réside dans les différents niveaux d'avantages client créés, reprenant un système inventé par les compagnies aériennes. Avec M'Access, le premier niveau, le client se voit proposer des cadeaux comme des produits à tester. Avec M'Premium, il a accès à «Allo Monoprix», un service de conciergerie en ligne qui informe les clients des arrivées de produits rares, avec la possibilité de les pré-réserver par e-mail. Le niveau M'VIP donne accès à des invitations et des événements.

En plus, chaque mois, une quinzaine d'offres commerciales est envoyée par mail ou via l'application mobile aux clients en fonction de leurs habitudes d'achat. *« La relation qu'une marque est capable d'établir avec ses clients est son atout le plus précieux et un élément majeur de sa différenciation. Nos avantages ont le mérite de récompenser à la fois nos clients les plus réguliers et aussi de convaincre ceux qui hésitent encore à nous choisir au quotidien »*, résume Diane Coliche, **Directrice Générale Exécutive** de Monoprix.



# LE LIVE SHOPPING POUR HUMANISER L'EXPÉRIENCE ONLINE CHEZ CULTURA

Le téléachat 2.0 attire de nombreuses enseignes dont Cultura qui a donné rendez-vous aux internautes pour la première fois au mois de juillet 2021. Au programme de cette session, la découverte d'une gamme d'aquarelles. En temps réel, deux collaboratrices ont expliqué l'intérêt et les spécificités de ce loisir créatif, et répondaient aux questions des internautes... qui ont été nombreux à convertir leur intérêt en achat. En effet, l'enseigne avance une mise au panier de + 211 % sur cette gamme grâce à cette valorisation en ligne. Cultura ne s'est pas arrêtée en si bon chemin. Depuis, d'autres sessions ont été organisées faisant la promotion, entre autres, des imprimantes 3D et d'une gamme de feutres. Pour ce dernier rendez-vous juste avant les fêtes de fin d'année, Masis, un artiste influenceur, a présenté cette référence afin de donner plus de caution au produit.

Le Live Shopping est à aujourd'hui ce qui symbolise le mieux l'hybridation du commerce. En permettant à des vendeurs en magasins de faire la démonstration de produits ou de promulguer des conseils, les enseignes apportent dans le digital ce qui lui manque tant depuis des années, l'interaction humaine.



# DES TABLETTES VENDEURS POUR FLUIDIFIER LE PARCOURS D'ACHATS CHEZ CAMAÏEU

Symbole de son tournant vers le phygital, Camaïeu a introduit un nouvel outil auprès de sa population de vendeurs, en augmentant à chaque fois un peu plus ses capacités. Les tablettes mises à disposition ont d'abord permis d'effectuer l'e-réservation. S'est ensuite ajoutée la brique des commandes web, que le vendeur peut réaliser pour le client depuis son écran. En outre, l'outil permet l'encaissement en mobilité. Un badge sur les vendeurs précise au client cette possibilité, afin de gommer un irritant souvent critiqué à la fin du parcours d'achat : l'attente en caisse... Dans ce même but, des caisses en libre-service sont également disponibles dans les magasins aux couleurs du nouveau concept de l'enseigne.





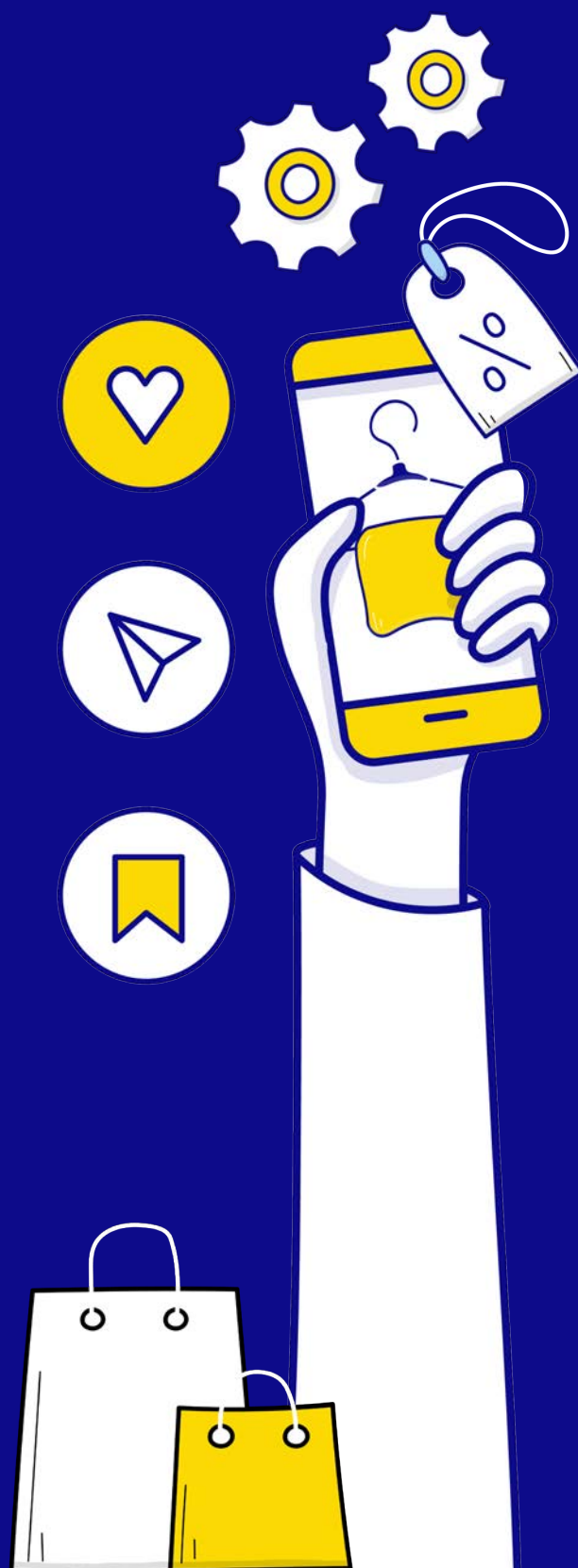
# DES SERVICES CONNEXES AUX PRODUITS EN MAGASIN POUR LA DNVB

A l'origine, **Mathilde Lacombe** a lancé une gamme de compléments alimentaires en ligne, baptisée Aime. Sa gamme de gélules visant à embellir la peau a réalisé un carton en ligne. Pour engager encore plus ses clientes, la fondatrice a voulu « créer un lieu physique de rencontre qui aura pour vocation de renforcer l'univers de la marque, notamment grâce à des événements ». Démonstration faite avec l'ouverture de sa boutique parisienne où les matériaux et les coloris rappellent l'esprit de ces produits. Pour aller un cran plus loin dans l'engagement de ses clients, des services complémentaires aux produits sont disponibles : un espace pour effectuer des soins de la peau complète à présent la boutique. Les clientes peuvent en outre prendre rendez-vous sur place avec des naturopathes.



# UN OUTIL VENDEUR POUR MIEUX CONNAITRE SES CLIENTS CHEZ ETAM

Fin 2021, l'enseigne de textile a équipé en smartphone 6 000 conseillères de vente. L'objectif ? En faire un outil utile à la connaissance client. L'application mobile, baptisée AppMag, donne accès à tout le CRM (fiche de la cliente, son historique d'achat, la dernière date de venue dans ce magasin... ). Magie de l'omnicanal, la vendeuse visualise également les informations venues du web datant de moins de 30 jours, et notamment les paniers d'achat abandonnés. Une occasion de relancer la cliente de visu pour l'inciter à finaliser son achat en ligne. Les conseillères possèdent en outre un terminal de paiement électronique utilisant le wi-fi, le ticket de caisse est ensuite envoyé par mail ou imprimé en magasin. « *L'encaissement mobile permet de fluidifier le parcours d'achat, souligne **Pauline Ther**, Directrice Régionale d'Ile-de-France chez Etam. Il n'y a pas de rupture dans les échanges entre une vendeuse et une cliente.* »



# Les chiffres clés de l'expérience client

## Partie 2

# 75%



des enseignes vont investir plus dans les 12 prochains mois pour délivrer des expériences hybrides, avec des focus clés sur la personnalisation et l'innovation.

Source : Deloitte Insights - 2022

# 90%



assurent que les entreprises doivent remettre davantage d'humain dans la relation avec les clients pour mieux les fidéliser.

Source sondage OpinionWay / Les Échos et Salesforce, décembre 2020

# 68%



déclarent utile de recevoir des notifications lorsqu'un produit qu'ils achètent régulièrement est en solde.

Source : Deloitte Insights - 2022



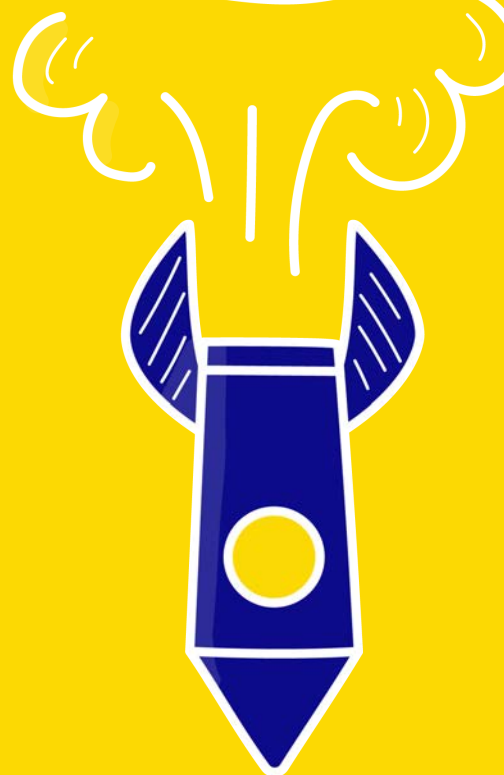
# 75%



estiment que le service omnicanal le plus utile pour eux est le click and collect, suivi, loin derrière, du self scanning (56%), des bornes interactives (55%) et de l'encaissement mobile (52%).

Source : 4ème Baromètre Smart Retail de Samsung 2021

# INTERVIEW



**Eric Leyval**  
Directeur de Mission  
Retail



Avant de personnaliser l'expérience, il faut travailler sur l'offre et adopter les bons outils. »

Eric Leyval, Directeur de mission Retail chez Comarch France, décortique les actions à mener pour concrètement améliorer son expérience client.



## POUR AMÉLIORER SA RELATION CLIENT, QUELLE EST LA PREMIÈRE CHOSE À FAIRE ?

Il faut analyser son offre. Cela peut paraître évident mais on ne peut pas s'en affranchir. Que l'on travaille dans le luxe ou le mass market, la première chose, c'est avoir une offre solide, cohérente, avec des services associés. Que ce soit la livraison, l'abonnement, l'e-réservation...

Côté client, l'impératif commun à toutes les marques, quel que soit leur positionnement, est de chercher à les engager. Pour ce faire, elles doivent d'abord mettre en place une stratégie déclinée sur tous les canaux et veiller à une cohérence de marque globale sur le site, en magasins, sur tous les supports de communication et également sur les réseaux sociaux. Ensuite seulement, leur travail sera de créer de l'unicité avec son client, en proposant des avantages les plus personnalisés possibles.

## CELA SUPPOSE UNE BONNE STRUCTURATION DE LA DATA...

En effet, l'objectif de la marque doit être de bien connaître son client. Pour cela, elle doit récolter et analyser un maximum de données. Et ne pas se contenter d'observer que les données transactionnelles, un like ou un partage sont tout aussi précieux. Cela va permettre au distributeur d'avoir une relation de plus en plus personnelle avec son client, et d'optimiser ses budgets. Car envoyer un prospectus à tout le monde ne fonctionne plus et, en plus, cela coûte cher. Alors qu'expédier un courrier adressé avec des produits ciblés à certains clients peut s'avérer très pertinent. Aujourd'hui, les marques maîtrisent bien la collecte de la data, le Règlement Général de Protection des Données (RGPD) a aidé en ce sens les entreprises. Elles possèdent énormément de données ! Mais du travail reste à fournir pour bien exploiter ce potentiel lié aux datas. J'ai l'exemple d'une enseigne américaine qui, en s'appuyant sur l'intelligence artificielle et en ciblant les attentes de ses clients, envoie des produits à certains d'entre eux qui ne gardent et ne paient que ce qu'ils veulent. Voilà une belle démonstration d'expérience client réussie !







## **EST-CE QU'IL Y A DES ORGANISATIONS PLUS ADAPTÉES QUE D'AUTRES POUR ÊTRE DAVANTAGE « CONSUMER CENTRIC » ?**

Les modèles en franchise constituent parfois des freins, mais il n'y a aucune fatalité. Des messages forts du franchiseur envers son réseau pour sensibiliser à certaines actions peuvent permettre d'avoir des organisations efficaces et opérantes pour garantir une bonne relation client. Chez les succursalistes, beaucoup parviennent à présent à obtenir une vision globale de leurs clients, quel que soit le canal de vente. Simplement, trop peu d'enseignes rendent accessible en magasins un panier abandonné sur le web par exemple, ce qui permettrait d'augmenter considérablement le taux de conversion.

## **FACE À CE CONSTAT, QUELLE RÉORGANISATION PRÉCONISER ?**

Plusieurs pistes sont possibles. Par exemple, dégager les vendeurs de certaines tâches de manutention pendant les horaires d'ouverture. Cela leur permettrait de se concentrer sur l'accueil et le conseil du client et cela engendrerait forcément une meilleure relation client en magasin.

J'ai l'exemple d'Ekosport, qui était à l'origine un pure player de vente d'articles de sport. L'enjeu de conseil était tellement fort pour leurs internautes que les dirigeants ont depuis ouvert une quinzaine de boutiques dans les Alpes. Les clients ont besoin de renseignements pour l'achat de produits techniques. Ils auraient pu mettre un chat avec des vendeurs derrière, mais l'effet n'aurait vraiment pas été le même par rapport à un conseiller qui vous montre les bonnes utilisations et vous aiguille dans votre choix selon votre pratique du sport, avec le produit entre les mains pour illustrer son discours.



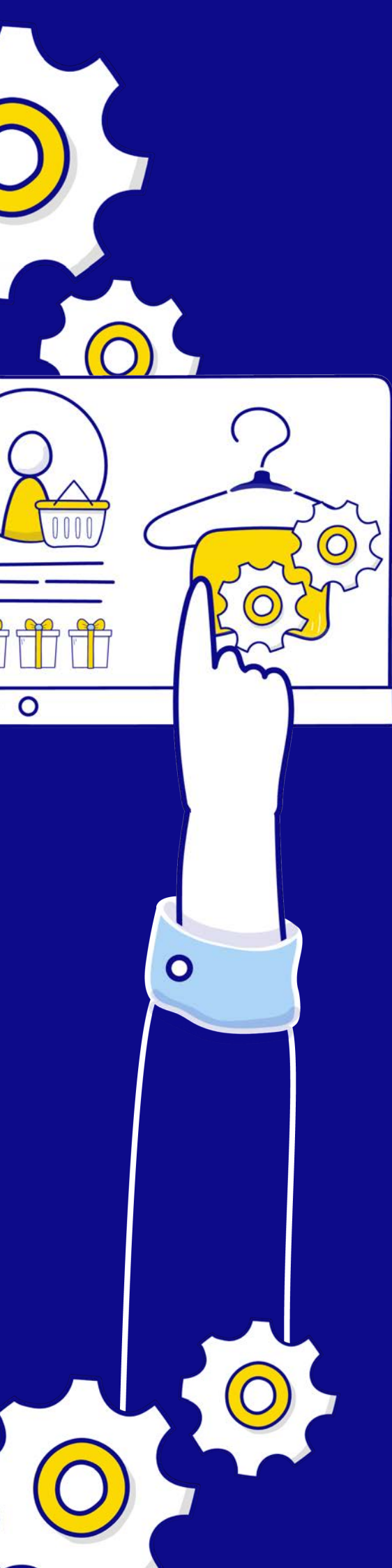
## CONCRÈTEMENT, COMMENT PILOTER CETTE CONDUITE AU CHANGEMENT ?

Pour bien la gérer, il existe des plateformes de commerce unifié. Celles-ci permettent de centraliser tous les parcours clients quels que soient les points de contacts et de gérer toutes les transactions clients via un seul et même outil. Autre intérêt, elles permettent d'interroger le stock en temps réel, voire aussi celui des partenaires et des fournisseurs. Les enseignes les plus « consumer centric » sont souvent celles qui sont le plus en avance dans ce domaine. Aujourd'hui, moins de la moitié des enseignes peuvent interroger leur stock en temps réel en France. La mise en œuvre d'une telle plateforme prend du temps car c'est le cœur du système. Il faut impulser la stratégie, puis développer brique par brique les solutions pour optimiser son efficacité. Il y a des « quick wins » évidents qui génèrent des retours sur investissement rapides, d'autres sont tout aussi importants mais les résultats seront visibles à plus long terme...

## ET POUR ENGAGER SES CLIENTS, QUE FAIRE ?

Là encore, disposer des bons outils de pilotage, telles que les plateformes d'engagement client, s'impose. Elles aident à gérer de manière optimale la fidélité et l'engagement client. Mieux, elles captent et permettent de valoriser toutes les interactions du client avec la marque, et pas uniquement les transactions récompensées en général avec des points qui se convertissent en euros. Cette nouvelle génération de programmes de fidélisation pilotée par ce type d'outil, est plus engageante : on peut créer différents statuts dans les programmes par exemple, comme chez Nespresso, envoyer des invitations avec un personal shopper à certains clients, délivrer des gratifications suite à certains comportements sur les réseaux sociaux, etc. Ces avantages ont, en outre, le mérite de ne pas grignoter les marges et de développer, au contraire, le chiffre d'affaires.

Ces plateformes de commerce unifié et d'engagement client visent à favoriser l'expérience client, il faut donc mener de front ces deux chantiers. Souvent, dans les faits, certaines enseignes privilégient l'un sur l'autre, car tout est piloté selon le retour sur investissement escompté. Dans la parfumerie où presque 80 % des ventes se fait par le programme de fidélité par exemple, ce sont des chantiers ultra-stratégiques. Quelle que soit la stratégie, l'essentiel est de penser au client, pour lui simplifier la vie, et de tout faire pour se différencier.



# CE QU'IL FAUT RETENIR

Faire l'état des lieux de son offre et des services proposés pour assurer une cohérence globale de sa marque,

Mettre en place une bonne collecte et une analyse de toutes les data récoltées – pas seulement celles liées à la transaction - dans le but d'enrichir constamment sa connaissance client,

Impulser la stratégie, puis développer brique par brique les solutions pour optimiser son efficacité,

S'appuyer sur une plateforme de commerce unifié pour structurer les datas et permettre une vision à 360 degrés du client,

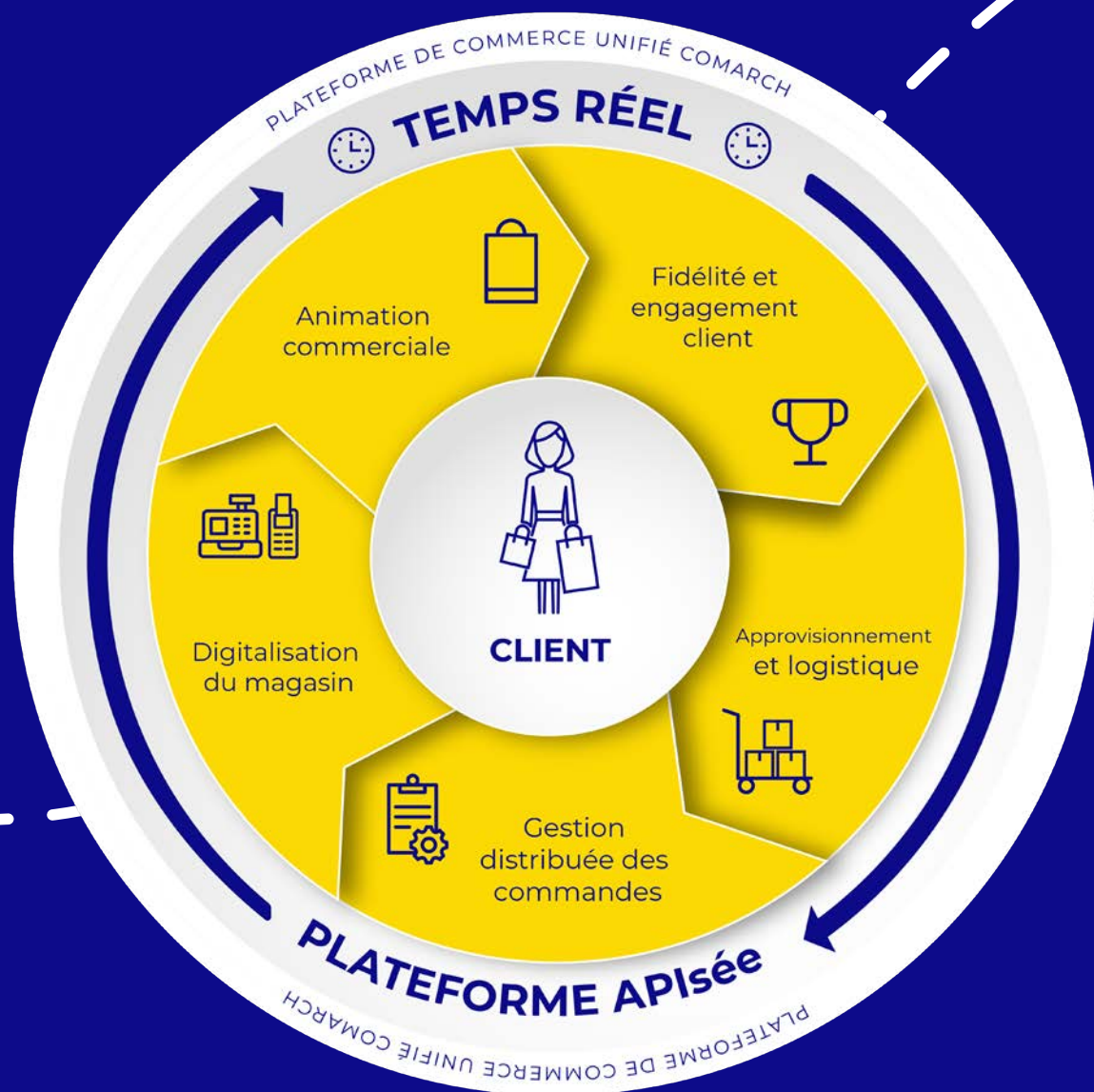
Penser le magasin comme un lieu de vie et un entrepôt pour répondre aux nouveaux comportements d'achats,

Accompagner ces changements en interne, en repensant notamment le rôle du vendeur pour en faire un véritable conseiller, qui a accès à toute cette connaissance client acquise,

Penser l'expérience client comme le capital central de sa marque ou enseigne.



# Plateforme de Commerce Unifié Comarch



## À propos COMARCH

Éditeur, intégrateur et hébergeur, Comarch accompagne les entreprises du secteur retail, quelle que soit leur taille et leur business model, dans leur transformation. Présent sur tous les continents, Comarch participe à la création de valeur et d'opportunités grâce au développement de solutions innovantes.

 [contact@comarch.fr](mailto:contact@comarch.fr) |  [www.comarch.fr](http://www.comarch.fr) |  03 62 53 49 00

