

LIVRE BLANC

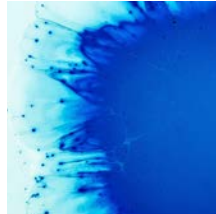
COMARCH

LA MOBILITÉ DANS LE RETAIL

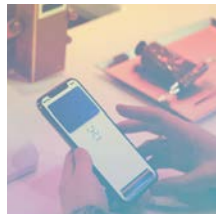
ATTENTES DES CLIENTS ET BESOINS DES VENDEURS

*SYNTHÈSE DES ÉTUDES DU PÔLE EXPÉRIENCE UTILISATEUR COMARCH
SUR LES USAGES DES APPLICATIONS MOBILES*

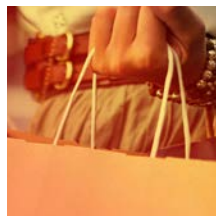
Sommaire



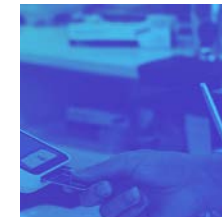
INTRODUCTION



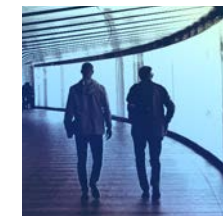
**TECHNOLOGIES MOBILES =
NOUVEAUX CANAUX DE VENTE**



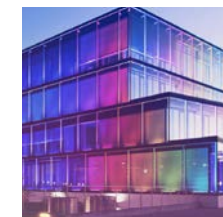
**LE MOBILE POUR ENRICHIR
L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN**



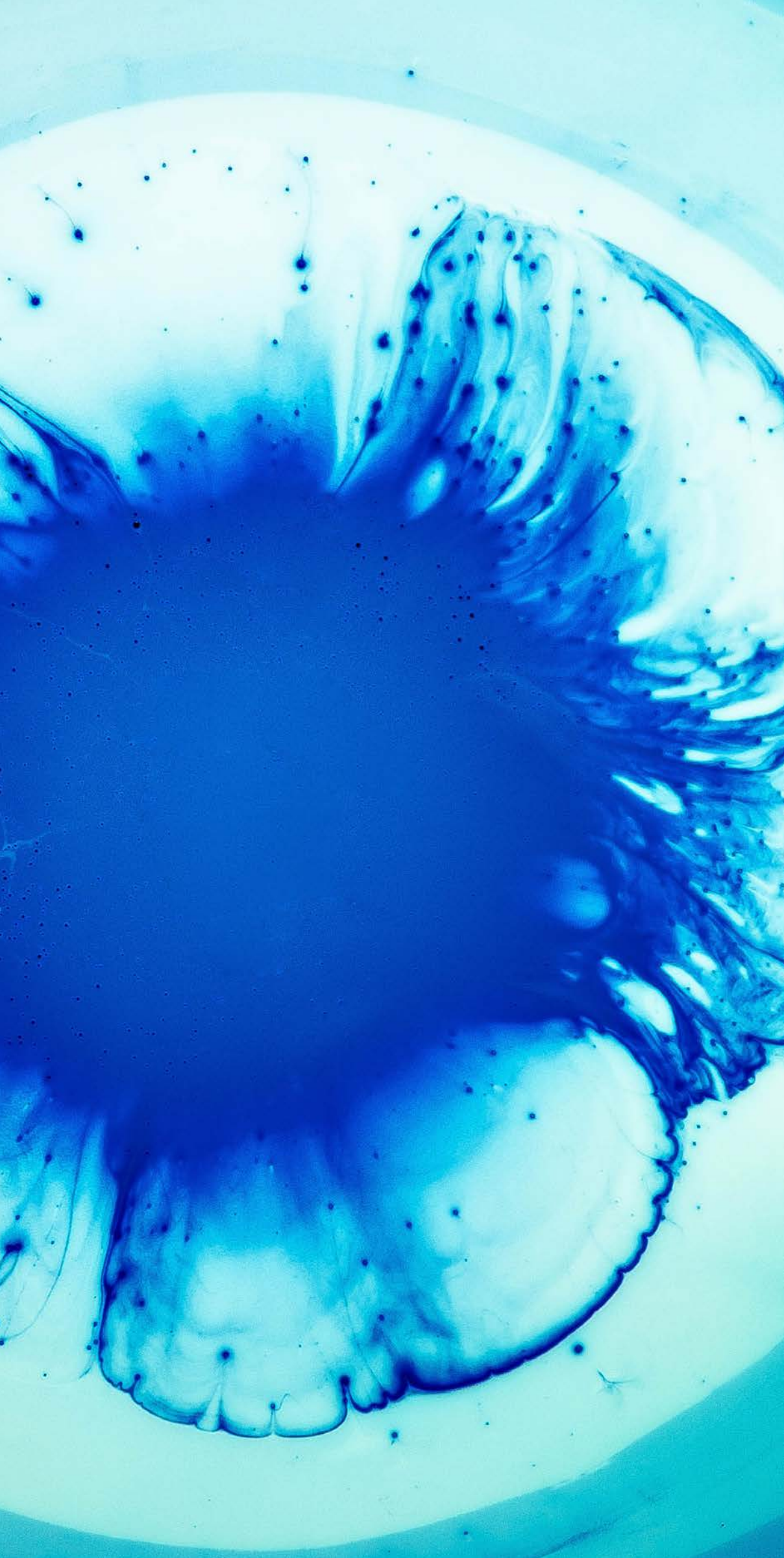
**LES FREINS AU DEPLOIEMENT
D'APPLICATIONS MOBILES POUR
LES VENDEURS**



REGARDER VERS L'AVENIR



À PROPOS DE COMARCH



Introduction

Les marques et les enseignes françaises sont confrontées à **une série de défis qui les obligent à se transformer continuellement** : concurrence féroce, développement des pure players, pression pour l'optimisation des coûts et, surtout, les attentes croissantes des consommateurs. Tous ces facteurs obligent les retailers à **chercher de nouveaux moyens pour se développer**, voir simplement maintenir leurs parts de marché. La mobilité est une réponse à ces enjeux, permettant d'engager les consommateurs au début de leur parcours omni-canal et de réduire les irritants en magasin, en proposant par exemple des solutions d'encaissement mobile ou des outils pour aider le vendeur sur la surface de vente, **dans le but de proposer le bon produit, au bon moment, au bon client et au bon prix.**

Les attentes des consommateurs en matière de parcours d'achats ont considérablement augmenté au cours des dernières années. Les nouvelles technologies donnent aux clients des outils pour comparer les offres, choisir différents modes d'achat, de livraison ou de paiement, et pour exprimer leurs opinions sur les marques et enseignes en temps réel. **Les clients veulent pouvoir choisir où, quand et comment ils achètent**, et ils s'attendent à ce que leur expérience client soit cohérente sur tous les canaux de vente : magasins physiques, boutiques en ligne ou applications mobiles. Ils veulent un traitement personnel, des offres adaptées. La mobilité permet aux retailers de créer cette expérience en faisant le lien entre le client, le vendeur, le magasin et l'entrepôt.

La mobilité est la partie visible d'une stratégie omni-canal réussie. La mise en place de solutions mobiles pour les vendeurs et les clients exige de mettre en place une plate-forme de gestion de commerce unifié, notamment la gestion des commandes, de l'expérience client, des tarifs et promotions, de gestion des stocks, de l'informations sur les produits et le suivi des commandes. De plus, un déploiement réussi exige que les applications mobiles soient intégrées à une seule plate-forme de données.

Dans ce livre blanc, nous expliquerons ce que la mobilité change pour les consommateurs, et les vendeurs. Cette synthèse est issue de recherches menées par le pôle expérience utilisateur de Comarch, et des projets menés avec nos clients.

A person is shown from the chest up, wearing a grey sweater, holding a smartphone in their right hand. The phone screen displays a blue interface with a white icon and the word "Orbit" below it. The person is standing behind a white counter. On the counter, there is a white mouse and a small white device. In the background, there is a red box with some items inside. The overall scene is brightly lit with a warm, yellowish tint.

**TECHNOLOGIES
MOBILES =
NOUVEAUX
CANAUX DE VENTE**

TECHNOLOGIES MOBILES = NOUVEAUX CANAUX DE VENTE

La révolution du commerce électronique a changé durablement les marques et enseignes au cours des 20 dernières années. **Les ventes en ligne ont presque doublé en France** en 6 ans, passant d'une valeur de 55 milliards d'euros en 2014 au cap des 100 milliards d'euros en 2019. Le canal mobile est un levier fort de croissance, représentant aujourd'hui 22 % du chiffre d'affaires des sites e-commerce, comparé à 8% en 2014.¹

L'étape suivante de la révolution a été **la prolifération des appareils et des applications mobiles**. Dans un monde hyper-connecté et à haut débit, le mobile joue un rôle clé. En 2019, plus d'un cinquième des acheteurs en France ont utilisé leur téléphone portable pour faire des achats.

Par conséquent, la majorité des marques et enseignes cherchent à **accroître leur présence mobile** en investissant dans des applications orientées client (en 2016, 50 % des retailers dans l'Union Européenne avaient investi dans des applications mobiles natives pour les clients) ainsi que dans des applications mobiles pour les commerçants, notamment des applications mobiles pour les points de vente (mPOS) qui, lorsqu'elles sont intégrées aux systèmes centraux de

gestion des commandes (OMS), permettent aux vendeurs de fournir rapidement des informations sur les produits aux clients et d'**améliorer l'expérience en magasin**. De telles applications **permettent aux commerçants de se concentrer sur leurs clients et leurs transactions**, au lieu de passer du temps en arrière-boutique et de laisser leur clients seuls en magasin.

La mobilité ne signifie pas la fin du rôle du vendeur en magasin. C'est au contraire, **le moyen de créer une expérience personnalisée**, utilisant le canal préféré des consommateurs, et passer d'un canal à l'autre au cours du processus d'achat si nécessaire. L'utilisation d'un écosystème d'applications mobiles par les marques et enseignes est une approche centrée sur le client qui donne aux consommateurs la possibilité d'acheter, de recevoir et de retourner des articles de façon transparente en utilisant leur smartphone, qui a un rôle croissant dans le processus d'achat. C'est également une stratégie nécessaire pour formaliser différentes actions menées actuellement par les vendeurs avec des appareils personnels et qui ne sont pas renseignées dans les CRM des commerçants, notamment les échanges avec les clients, ou la consultation de prix des concurrents.

1. Les Chiffres Clés 2019, Fédération du e-commerce et de la vente à distance, https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

2. Source : Fevad ICE.

3. Digitization in Retail - Making Your Omni-Channel Strategy a Reality, IDC White Paper, 2017.



A close-up photograph of a person's hands holding two shopping bags. The person is wearing a light blue long-sleeved shirt, a brown belt with gold buckles, and several gold bracelets on their left wrist. The background is a warm, reddish-orange color. The text is overlaid on the left side of the image.

**LE MOBILE
POUR ENRICHIR
L'EXPÉRIENCE CLIENT
EN MAGASIN**

LE MOBILE POUR ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN

Parmi une liste de services pouvant être proposés en magasin au travers de l'utilisation du smartphone, **la possibilité de recevoir des offres promotionnelles en temps réel** lorsque l'on se trouve en rayon obtient le plus large niveau d'intérêt (54%). Arrivent ensuite le fait de **recevoir ces offres en passant à proximité d'un magasin** (45%) et **la possibilité de disposer d'un service de localisation pour s'orienter dans les espaces de vente** (42%). En quatrième position se trouve la capacité de payer ses produits via une application, sans passer par la caisse. Cette proposition de service est celle qui connaît la plus forte augmentation passant de 26% de taux d'intérêt en décembre 2016 à 41% aujourd'hui.

Enfin, et à un niveau moindre, un quart des sondés se disent intéressés d'avoir affaire à des vendeurs pouvant accéder à leur profil client pour mieux les conseiller.

Le résultat de cette enquête Comarch – Ifop démontre que les consommateurs cherchent à **utiliser leur smartphone afin d'améliorer leur expérience en magasin**.

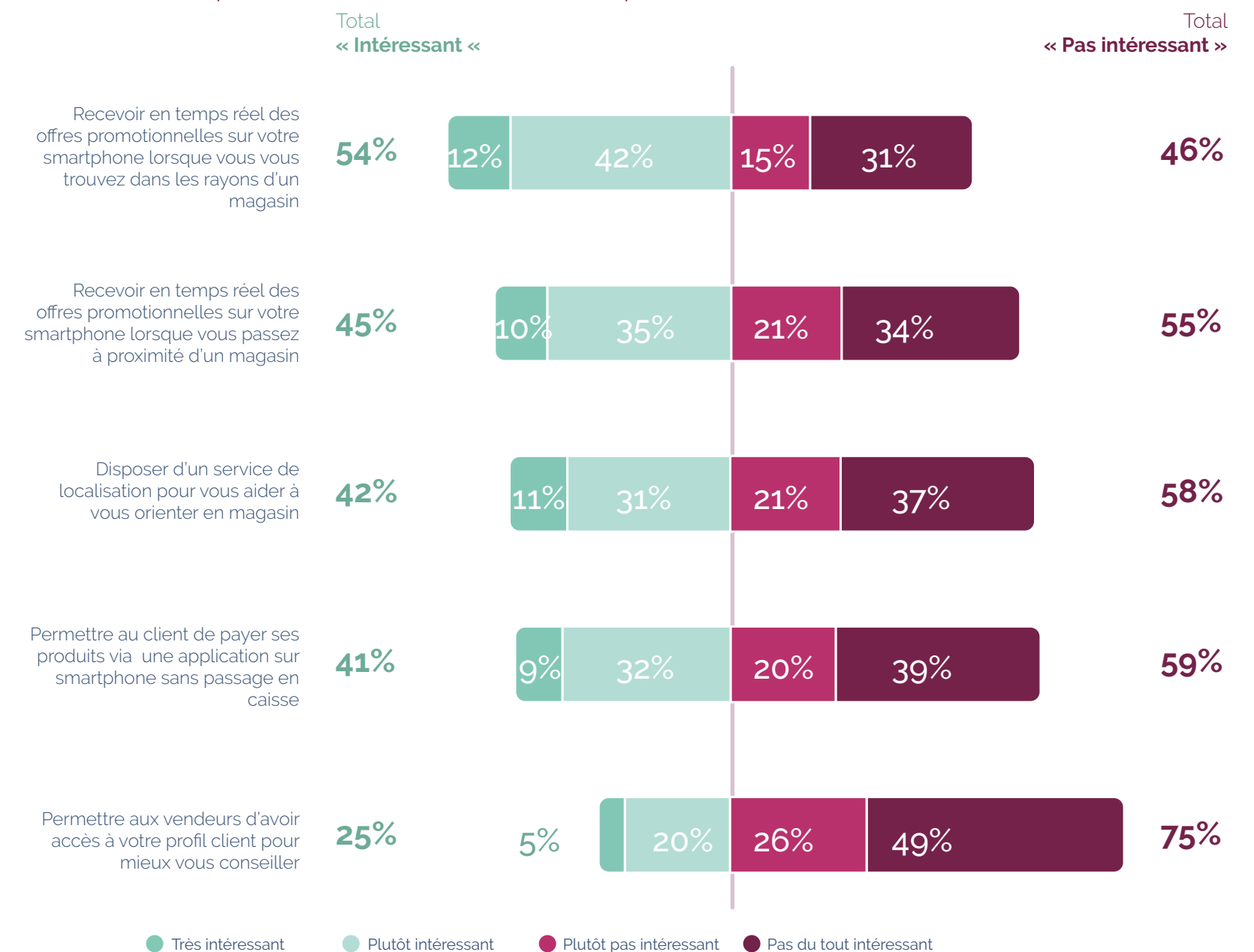
Les principales utilisations d'applications mobiles en magasin telles qu'identifiées lors des recherches menées par le pôle expérience utilisateur de Comarch sont :

- Rechercher des informations sur un produit ;
- Commander le produit s'il n'est pas disponible ;
- Savoir où se trouve une commande ;
- Payer rapidement en utilisant le mode de paiement préféré ;
- Retourner facilement ce qui a été acheté ;
- Recevoir de l'aide ;
- Avoir une expérience d'achat réellement personnalisée.



LES SERVICES PROPOSÉS EN MAGASIN GRÂCE À L'UTILISATION DU SMARTPHONE

Voici une liste de services pouvant être proposés en magasin, grâce à l'utilisation du smartphone. Pour chacun d'eux, veuillez indiquer si selon vous il est intéressant ou pas intéressant de... ?



LE MOBILE POUR ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN

Les applications mobiles offrent le plus haut niveau de personnalisation que les marques et enseignes peuvent atteindre. L'exploitation d'énormes quantités de données sur l'historique d'achat omnicanal, le profil du client, le comportement de navigation et les données contextuelles telles que l'emplacement, la météo et l'heure permettent de fournir un contenu et des recommandations sur mesure. Une telle communication personnalisée crée **une expérience d'achat unique** qui augmente la fidélité des clients ainsi que leurs dépenses. Cette expérience d'achat est sublimée lorsque l'expérience d'achat est augmentée par la connaissance du vendeur et la mise en scène des produits, en lien avec les informations disponibles sur les applications mobiles.

Une autre manière d'apprendre à mieux connaître ses clients lors de leur passage en magasin est d'**utiliser des beacons** qui permettent de recueillir des informations sur les clients à un niveau général, comme le temps moyen passé dans le magasin ou le déplacement du client dans les rayons, ce qui permet d'optimiser la planification de l'agencement de la surface de vente. Les beacons peuvent également être **utilisés pour interagir avec les clients lors de leurs visites dans le magasin**, par exemple en envoyant des remises et des offres spéciales par SMS ou des notifications directement dans des applications type Wallet sur smartphone liées aux cartes de fidélité des clients. Les remises peuvent être personnalisées en fonction des données que les marques et enseignes possèdent déjà sur ce client particulier ou sur d'autres clients ayant un profil similaire.

La mise en œuvre d'une stratégie de paiement mobile est essentielle pour supprimer un des plus grands irritants en magasin, qui est le passage en caisse. En plus de **constituer une expérience d'achat en magasin unique**, le processus de paiement mobile est facile et rapide pour les clients. Les paiements mobiles sont de plus en plus populaires et utilisés par les consommateurs, ce qui est le résultat de la prolifération des solutions de paiements comme Apple Pay et Google Pay. Jusqu'à récemment, l'absence de normes mondiales sur les paiements mobiles a freiné le développement de ce type de solutions et son adoption par les consommateurs. Cependant, le lancement des deux solutions liées aux systèmes d'exploitation dominants utilisés sur smartphones a changé la donne. Les paiements avec Google Pay, par exemple, sont extrêmement simples. L'utilisateur n'a qu'à télécharger l'application sur Google Play et à la lier à une carte bancaire. Pour effectuer un paiement, l'utilisateur n'a qu'à passer son téléphone mobile sur le terminal et, pour les achats de plus grande valeur, à entrer un code PIN.



LE MOBILE POUR ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN



Une des utilisations les plus fréquentes des smartphones en magasin est pour **obtenir des informations sur les produits** afin de faire les bons choix. Les avis sont étudiés, et les clients ont souvent une connaissance plus détaillée des produits qu'ils souhaitent acheter que les vendeurs. Un exemple extrême de ceci est l'application nutritionnelle Yuka. Lancée en 2017, elle laisse des millions d'utilisateurs à faire les bons choix pour leur santé, et encourage les producteurs à améliorer leurs aliments, ainsi qu'aux distributeurs de proposer des gammes en phase avec les attentes de leurs clients, voire même proposer des applications concurrentes permettant à leurs clients de prendre de meilleures décisions dans leurs magasins.

Enfin, les applications mobiles permettent de pallier à la rupture des stocks, l'irritant qui induit des pertes de ventes considérables. La majorité des clients déçus se détournent vers une autre enseigne (32% en magasin, 34% en ligne) ou renoncent à leur achat (24% en magasin, 31% en ligne). 82% des Français ont souffert de la rupture de stock d'un produit en magasin lors des 12 derniers mois (62% en ligne), les produits les plus touchés sont les vêtements ou les chaussures (25% en magasin ; 32% en ligne).⁴ Des applications mobiles donnant une vision juste des stocks à la fois pour le client et le vendeur sont essentielles pour une expérience d'achat qui soit à la hauteur des attentes.

4. Le paradoxe de la rupture de stock selon GT Nexus, LSA, <https://www.lsa-conso.fr/le-paradoxe-de-la-rupture-de-stock-selon-gt-nexus,219639>

A person in a dark t-shirt is using a mobile payment app on their smartphone. They are holding the phone over a coffee shop counter where a hand is holding a credit card. The background shows a coffee shop with various equipment like a coffee machine and a water dispenser. The entire image has a blue tint.

LES FREINS AU DÉPLOIEMENT D'APPLICATIONS MOBILES

POUR LES VENDEURS

LES FREINS AU DÉPLOIEMENT D'APPLICATIONS MOBILES POUR LES VENDEURS

Nos chercheurs en expérience utilisateur ont étudié les vendeurs en magasin afin de **comprendre les freins au déploiement d'applications mobiles pour les vendeurs**.

Ces études ont été menées dans des enseignes de commerce spécialisé, et ont permis d'**identifier 7 grands besoins pour les retailers**. Les solutions mobiles doivent être :

- **Adaptées au métier du vendeur**, qui est d'être au contact et à l'écoute des clients, non derrière un écran, que ce soit une caisse physique ou mobile ;
- **Ergonomiques avec une prise en main rapide**, même par des vendeurs inexpérimentés ;
- **Personnalisables**, mais utilisées sur un appareil partagé ;
- **Peu encombrantes**, pouvant être utilisées par un vendeur qui passe la majorité de son temps debout dans la surface de vente ;
- **Fiables**, pouvant être utilisées dans différentes conditions d'éclairage et avec ou sans réseau ;
- **Réglementaires**, respectant les processus de vente et décourageant les vols et la fraude ;
- **Intégrées au système d'information**, pouvant être gérées et mises-à-jour à distance.



CONTEXTE GÉNÉRAL

Dans les applications bureautiques typiques, les tâches sont effectuées sur l'écran de l'ordinateur, du début à la fin. Tout ce qui se passe autour est une source de distraction.

Le contexte d'utilisation des systèmes d'encaissement en magasin est diamétralement opposé : **le rôle des vendeurs est de se concentrer, être à l'écoute du client et attentif aux marchandises vendues**, alors que le système d'encaissement est une distraction désagréable pour le vendeur mais nécessaire au bon fonctionnement d'une enseigne. Une transaction est terminée avec succès lorsqu'un client satisfait quitte le magasin, et non lorsque l'utilisateur arrive au dernier écran de l'application.



La complexité de l'interface attire l'attention du vendeur. Plus il a d'options à analyser à un moment donné, plus il est difficile de se concentrer sur le client.

LES FREINS AU DÉPLOIEMENT D'APPLICATIONS MOBILES POUR LES VENDEURS



Il arrive que des marques ou enseignes embauchent des vendeurs inexpérimentés, notamment lors des pics saisonniers, comme la période de ventes de fin d'année ou les soldes d'été. Ces intérimaires doivent **prendre en main une nouvelle solution rapidement**, dans un contexte de travail stressant. Le roulement des vendeurs pouvant être élevé dans certains secteurs, **la prise en main doit être aussi rapide que possible**.

Les vendeurs ont des missions diverses, l'encaissement ne constituant qu'une petite partie de ses fonctions. Les missions peuvent changer en fonction du type d'enseigne, et des tâches variées peuvent être demandées, telles que :

- Préparer l'ouverture de la boutique ;
- Trier les marchandises et les mettre en rayon ;
- Veiller au réassortiment ;
- Procéder à l'étiquetage des produits ;
- Conseiller les clients et les aider à trouver ce qu'ils cherchent ;
- Répondre à leurs questions ;
- Faire des démonstrations ;
- Réorganiser la vitrine ;
- Guider et orienter le client vers d'autres rayons/personnels, si besoin.

L'application mobile du vendeur doit donc également **l'aider dans ces tâches**, ou bien pouvoir être partagé avec d'autres vendeurs lorsque qu'il n'est pas utile pour le travail en cours. Ceci explique **la nécessité de développer des applications mobiles pour les vendeurs** qui soient bien plus qu'une version sur tablette de la solution d'encaissement utilisée en magasin.

LES FREINS AU DÉPLOIEMENT D'APPLICATIONS MOBILES POUR LES VENDEURS

Principes de conception pour le développement d'applications mobiles pour les vendeurs

Nos études ont permis d'identifier les **5 principes de conception essentiels pour la conception d'application mobiles pour les vendeurs** :

- 1.** Le vendeur travaillant debout **utilise souvent une tablette posée sur une table ou un smartphone qu'il doit pouvoir consulter rapidement**. Les éléments de l'interface des applications mobiles doivent être reconnaissables facilement et rapidement, impliquant généralement des éléments d'interface de grande taille.
- 2.** **La saisie manuelle se fait souvent d'une main tout en tenant un produit de l'autre**. L'application mobile doit être facile à utiliser d'une seule main.
- 3.** Certains magasins (en particulier les magasins éphémères) ont des problèmes d'éclairage, notamment dus à l'emplacement des lumières artificielles, ou l'angle de la lumière naturelle, qui peuvent provoquer des réflexions sur l'écran de la tablette (d'autant plus que tous les écrans tactiles sont brillants). **La lisibilité des applications doit être une priorité**.
- 4.** Le vol. Les vendeurs travaillent avec de l'argent, vendent parfois des produits de luxe, mais ne gagnent pas eux-mêmes des salaires exorbitants. **Voler de l'argent de la caisse doit être aussi difficile sur une caisse mobile qu'une caisse fixe**, et respecter les mêmes réglementations. Les solutions d'encaissement mobiles doivent décourager les comportements inappropriés des vendeurs et les démarques inconnues.
- 5.** Les mises à jour d'un parc d'applications mobiles sur des matériels hétérogènes est compliqué. Il existe des solutions permettant la gestion et mise à jour à distance des applications mobiles pour les vendeurs, mais la conduite du changement est tout aussi importante que les montées de version et les mises-à-jour de sécurité. **Les vendeurs doivent se sentir en confiance avec les applications**, qui doivent être d'une grande fiabilité et simplicité d'utilisation, même lorsque de nouvelles fonctionnalités sont introduites.



Le défi du développement d'applications mobiles pour aider les vendeurs dans la surface de vente réside en **concilier la vente qui est un processus émotionnel et les opérations logistiques et comptables du magasin**, qui sont des processus administratifs. La caisse mobile cristallise ces contradictions, devant à la fois concilier les processus réglementaires et accélérer et fluidifier les ventes.



**REGARDER
VERS L'AVENIR**

REGARDER VERS L'AVENIR

Les attentes croissantes des clients et la concurrence plus féroce obligent les détaillants à **mettre en œuvre de nouvelles technologies pour rendre l'expérience d'achat encore plus fluide et riche**. Les technologies les plus précieuses dans le commerce omni-canal sont : la mobilité (applications mobiles, marketing mobile, alertes mobiles), l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine (assistants virtuels, chatbots, moteurs de recommandation), la réalité virtuelle et augmentée (vestiaires virtuels, maquillage virtuel, conception de maison virtuelle).

La mobilité est souvent associée aux coûts importants de déploiement de nouvelles technologies, d'accompagnement au changement, et la peur que la promesse de la transformation de l'expérience du client en magasin ne soit pas tenue. Ces dernières années ont vues des expérimentations technologiques à vocations publicitaires avec des coûts importants et des ROI faibles (ex: robots d'accueil). **Les applications mobiles sur tablettes et smartphone adaptées aux besoins des vendeurs et aux nouveaux parcours des clients** sont une manière concrète de mettre en place les briques qui permettront de **construire le magasin du futur**.

En revanche, certains postes de dépenses sont négligés alors qu'ils constituent des pré-requis essentiels tels que l'investissement pour la couverture wifi des magasins, la compatibilité du réseau et des applications, ou encore l'achat de licences supplémentaires pour les solutions d'encaissement ou back office pour les appareils mobiles.



On s'aperçoit aujourd'hui que les enseignes s'engagent peu dans leur réseau au-delà de quelques initiatives « pilotes » ou très centralisées sur des points de vente stratégiques. Ces initiatives contribuent, certes, à l'image de marque et répondent à une curiosité du client, mais elles offrent peu de recul sur l'évolution d'indicateurs clés comme le taux de transformation, le panier moyen ou le recrutement de nouveaux clients.

Pour autant, **les énergies mobilisées pour déployer ces solutions mobiles** (développement des compétences humaines, transformation organisationnelle, appropriation technologique...) **font progresser les entreprises et contribuent à développer leur culture d'innovation**.

Si la mobilité seule n'est donc pas suffisante pour impacter directement et significativement le chiffre d'affaires, elle est néanmoins nécessaire pour **soutenir la transformation digitale des enseignes**, indispensable à leur pérennité.

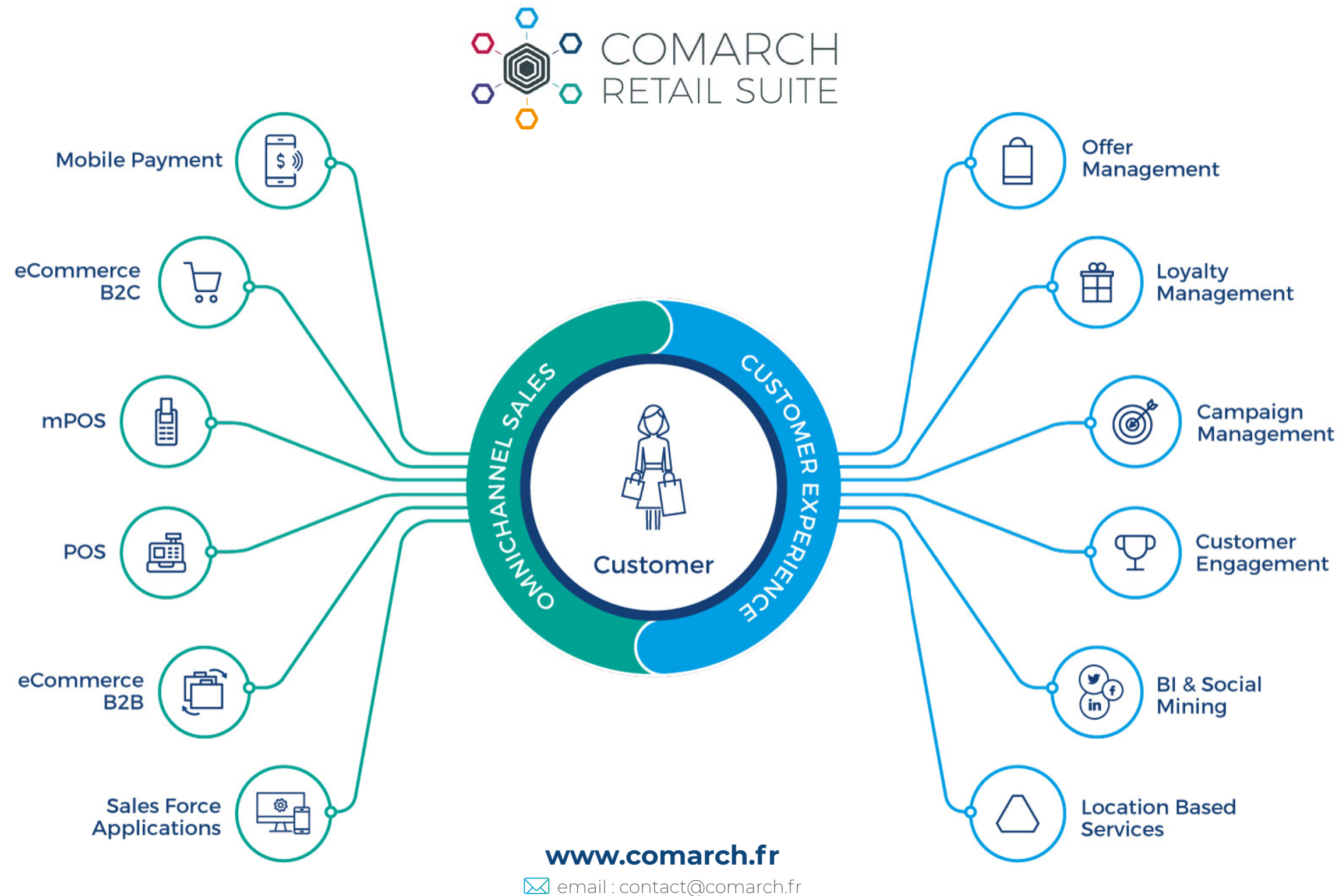


À PROPOS DE COMARCH

À propos de COMARCH

Éditeur, intégrateur et hébergeur, Comarch est une société internationale qui accompagne des acteurs majeurs du Retail dans leur transformation et leur développement en fournissant des solutions IT innovantes (mobiles, mCommerce, e-Shop, PoS, Fidélité & Marketing, et bien d'autres). Notre vision du Retail de demain en réponse aux attentes des consommateurs est le fruit de plus de 20 ans d'expérience.

Comarch a ainsi soutenu la transformation digitale d'enseignes mondialement connues telles que Zalando, Galeries Lafayette, Natura, Diageo, Falke ou encore de groupes intégrant de nombreuses filiales tels que Auchan, X5 Retail Group, REWE ou Metro Systems.



Année
de création

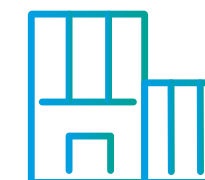
1993



Plus de

6 500

Collaborateurs



ACTEUR
INTERNATIONAL

Débuts de
Comarch

1991



**ÉDITEUR
INTÉGRATEUR
HÉBERGEUR**

R&D 15% du CA

PRÉSENCE **EN FRANCE**
DEPUIS 2005

**LILLE
GRENOBLE
LYON (2019)**



**USD 500
mln**

Valeur totale
de Comarch à
la Bourse de Varsovie

Reconnue par
Gartner, Forrester
Research, IDC
et bien d'autres



Côtée à la bourse
de Varsovie
depuis
1999

 **Filiales**

55



Des milliers de projets
menés avec succès

sur

6

Continents

dans

100

Pays

