

COMARCH

Digitalisez l'encaissement sans friction :
guide de transformation pour DSI et directions métier





Sommaire

03

**Introduction : Nouveaux
parcours d'achat et nouvelles
exigences à la caisse**

04

**Les fondamentaux IT de
l'encaissement digitalisé**

05

**Intégration SI
& maîtrise des flux**

06

**« Côté IT, faire simple
pour que le magasin
aille vite »**

07

**Fluidifier les parcours &
améliorer l'expérience client**

08

**Transformer
l'encaissement en levier
opérationnel**

09

**Regard d'expert : Orchestrer
le panier, tenir la promesse**

10

**Cas client :
Maison Imua**

11

**Check-list : les étapes d'un
projet de digitalisation de
l'encaissement**

12

Conclusion



NOUVEAUX PARCOURS D'ACHAT ET NOUVELLES EXIGENCES À LA CAISSE

L'évolution des usages bouleverse en profondeur la façon dont les clients interagissent avec les enseignes. Le parcours d'achat n'est plus linéaire : il alterne repérage en ligne, visite en boutique, consultation d'avis, retrait en point relais, comparaison de prix sur mobile... Cette flexibilité est devenue la norme et s'accompagne d'exigences accrues en matière de rapidité, de cohérence et de fiabilité de l'information.

Ces données illustrent une tendance forte : la frontière entre commerce physique et digital s'efface au profit d'une expérience continue. Dans ce contexte, l'encaissement, longtemps perçu comme une étape purement transactionnelle, devient le point de convergence stratégique entre l'expérience client et l'efficacité opérationnelle.

C'est là que se croisent prix, promotions, disponibilité des stocks, orchestration des commandes, fidélité et données. Un encaissement digitalisé, intégré au back-office et connecté en temps réel au siège : voilà l'axe qui structure la digitalisation de l'encaissement et permet de tenir la promesse, du clic au ticket.

Ce livre blanc a pour ambition de vous guider dans cette transformation. Plus qu'une présentation technique, c'est un véritable mode d'emploi pour réussir la digitalisation de l'encaissement, éviter les écueils fréquents et maximiser les bénéfices pour vos clients comme pour vos équipes. Vous y trouverez :

1. Les fondamentaux IT d'un encaissement digitalisé, robuste et évolutif
2. Les leviers pour fluidifier les parcours clients et améliorer l'expérience en magasin
3. Les clés pour transformer l'encaissement en outil de pilotage opérationnel
4. Un retour d'expérience concret avec un cas client détaillé
5. Un plan d'action pas à pas pour réussir votre projet, éviter les pièges et embarquer vos équipes

Au fil des pages, vous découvrirez comment aligner technologie et usages, depuis la définition du socle technique jusqu'au déploiement en réseau, en passant par la gestion des imprévus et l'intégration des innovations comme l'IA.

LES PARCOURS D'ACHAT EN FRANCE EN QUELQUES CHIFFRES

48% ont un parcours omnicanal

1/3
repèrent en ligne et achètent ensuite en magasin

88 % souhaitent de l'autonomie
dans leur parcours d'achat

49 % changent de magasin
ou d'enseigne en cas d'indisponibilité produit

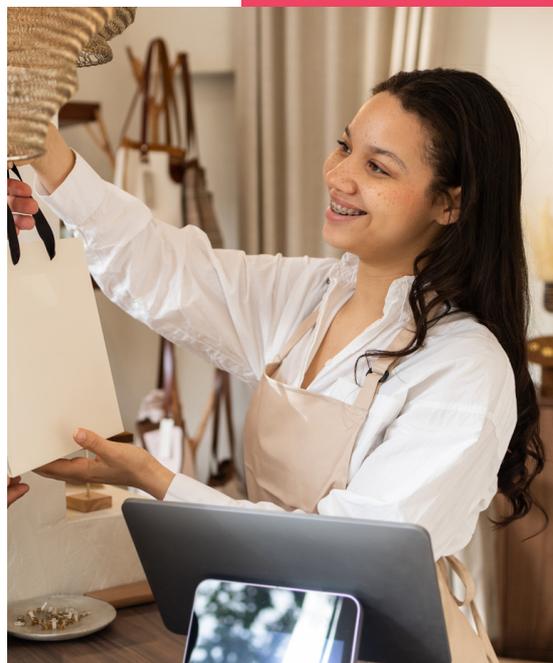
(Source : étude IFOP pour Comarch, 2024)

LES FONDAMENTAUX IT DE L'ENCAISSEMENT DIGITALISÉ

La réussite d'un projet de digitalisation de l'encaissement commence par un socle technique solide. Sans fondations stables, les meilleures intentions en matière d'expérience client se heurtent vite à la réalité du terrain : systèmes qui ne "parlent" pas entre eux, données incohérentes, mises à jour inégales d'un magasin à l'autre...

L'objectif, pour les DSI comme pour les directions métier, est de concevoir une architecture ouverte, évolutive et résiliente. L'ouverture permet de connecter facilement de nouveaux services (paiement, fidélité, e-commerce) sans tout reconstruire.

L'évolutivité garantit que l'outil pourra accompagner l'entreprise sur plusieurs années. La résilience assure la continuité des opérations, même en cas d'incident technique ou de réseau. Le but d'une plateforme de commerce unifié vise donc à réduire ces frictions : le front de caisse, le back-office magasin et les fonctions siège circulent dans le même environnement.



BONNES PRATIQUES :

- ✓ **Privilégier les architectures ouvertes** pour éviter les blocages lorsque de nouveaux usages ou points de vente apparaissent.
- ✓ **Centraliser les référentiels** (articles, prix, promotions, clients) afin d'assurer une cohérence sur tous les canaux.
- ✓ **Prévoir des environnements isolés et sécurisés**, avec mises à jour automatisées et gestion fine des accès.
- ✓ **Intégrer un mode déconnecté** qui garantit la continuité des ventes même en cas de coupure réseau.
- ✓ **Exploiter les données en temps réel** pour afficher le bon prix, activer une promotion immédiatement et alimenter une BI lisible.



PIÈGE À ÉVITER

Multiplier les flux en temps réel inutilement.
Le temps réel doit être réservé aux informations qui influent directement sur l'expérience client et les opérations clés — inutile de saturer le réseau avec des données secondaires.

Cette colonne vertébrale technique permet d'industrialiser l'encaissement : modularité pour ajouter des services, gouvernance pour garantir la qualité de la donnée, et résilience pour assurer la continuité opérationnelle. Concrètement, un socle bien conçu se traduit par moins d'incidents en magasin, des déploiements plus rapides et un TCO maîtrisé — autant d'éléments qui rendent possibles les initiatives commerciales et les innovations sans désorganiser le terrain.



INTÉGRATION SI & MAÎTRISE DES FLUX

L'encaissement n'est pas une étape eseuulée : il s'inscrit dans un écosystème plus vaste où ERP, OMS, e-commerce, programmes de fidélité et solutions de BI doivent échanger sans friction. L'objectif est de fiabiliser les échanges, supprimer les ressaisies et garantir des données fiables tout au long du parcours.

Dans la pratique, cela implique de définir une base commune sur laquelle tout le monde s'aligne. Si un prix change au siège, il doit se refléter immédiatement sur le site web comme en magasin. Si un produit est en rupture dans un point de vente, l'information doit remonter dans l'OMS pour proposer une alternative ou une livraison depuis un autre magasin.

BONNES PRATIQUES :

- ✓ **Définir une base commune** : référentiels uniques pour articles, prix, promotions et clients.
- ✓ **Utiliser des API standardisées** pour simplifier l'intégration avec les services tiers.
- ✓ **Gérer les données multi-tarifaires** (magasin, web, B2B) pour éviter les incohérences d'affichage.
- ✓ **Orchestrer les commandes via un OMS** qui choisit la meilleure mise à disposition (click & collect, ship-from-store, livraison).

PIÈGE À ÉVITER

Négliger la gouvernance des données. Sans règles claires, même la meilleure intégration finit par générer des écarts. La donnée doit être "propre" à la source pour éviter les corrections en aval.

L'intégration n'est pas seulement un volet technique : c'est la condition pour que les promesses faites au client (prix, disponibilité, délais) soient tenues automatiquement. Des API standard, des référentiels propres et des règles de gouvernance claires réduisent les retours, limitent les écarts de prix et facilitent l'orchestration des commandes (click & collect, ship-from-store). Au final, l'entreprise gagne en fiabilité opérationnelle et peut piloter finement la performance par canal.

« CÔTÉ IT, FAIRE SIMPLE POUR QUE LE MAGASIN AILLE VITE »

Un système d'encaissement réussi, c'est d'abord un SI qui s'efface derrière les usages. Comme le résume David Descheemaeker, directeur technique chez Comarch : « *Que les équipes IT puissent se concentrer sur le métier et les services, pas sur l'exploitation de l'infrastructure.* »

Centraliser certaines opérations n'est pas un dogme : on garde ce qui a du sens localement, mais on confie l'exploitation quotidienne quand cela libère du temps et de l'énergie. L'effet est immédiat : moins d'imprévus, des mises à jour cadrées, et un rythme de déploiement qui ne freine pas l'opérationnel.



David Descheemaeker,
Directeur technique chez Comarch

Reste la question qui revient toujours : et si le réseau lâche ? L'approche prônée par Comarch est offline-ready, pas offline par principe. On prépare le magasin à continuer comme si de rien n'était : encaisser, appliquer les promos ou consulter le stock local. « Comarch a maximisé, dans une logique 80/20, ce qui reste disponible hors ligne », précise David Descheemaeker. Certaines actions très spécifiques attendront la reconnexion (par exemple la création d'un client qui fréquente ce magasin pour la première fois). L'idée est simple : anticiper plutôt que subir.



BONNES PRATIQUES :

- ✓ **Préparer le mode hors-ligne** pour que la vente continue sans interruption.
- ✓ **Offrir un accès multi-supports** : poste fixe pour la puissance (notamment de son mode déconnecté), un WebPOS pour la souplesse et la mobilité.
- ✓ **Unifier les outils vendeurs** : encaissement stock, commande et fidélité au même endroit



PIÈGE À ÉVITER

Multiplier les applications qui ralentissent les équipes et complexifient la formation.

La simplicité côté SI se mesure à l'adoption sur le terrain : moins d'applications, des mises à jour maîtrisées et un mode hors-ligne robuste allègent le quotidien des équipes. Ce focus opérationnel libère les équipes IT pour des chantiers à plus forte valeur, réduit les incidents critiques et favorise l'appropriation des outils par les vendeurs – conditions essentielles pour que l'encaissement devienne un vrai levier opérationnel. Comme le souligne David Descheemaeker : « *Quand tout est au même endroit, la friction disparaît et l'adoption suit.* »

FLUIDIFIER LES PARCOURS & AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'encaissement est souvent la dernière impression laissée au client... et donc celle qui reste en mémoire. Un parcours fluide et sans irritants peut transformer une simple transaction en expérience positive. Inversement, un paiement long ou un retour compliqué peut annuler tout le bénéfice d'un accueil chaleureux.

Par exemple, l'harmonisation des tarifs entre web et magasin évite les situations de négociation en caisse et garantit au client une expérience cohérente, quel que soit le canal d'achat.

Aujourd'hui, l'autonomie au paiement via le self-checkout ou le scan mobile est plébiscitée par la majorité des clients. Mais fluidifier le parcours ne se limite pas au paiement : cela concerne aussi la gestion des ruptures, la clarté des options de retrait, et la transparence des retours.



BONNES PRATIQUES :

- ✓ **Diversifier les modes de paiement :** caisse libre-service, scan mobile.
- ✓ **Réagir immédiatement aux ruptures :** commande assistée, alternative, retrait dans un autre magasin.
- ✓ **Rendre visible l'état des stocks** en ligne et en magasin.
- ✓ **Homogénéiser prix et offres entre les canaux :** éviter les écarts qui génèrent frustration et demandes d'ajustement côté client.
- ✓ **Clarifier les options de retrait** et de retour dès l'achat.



PIÈGE À ÉVITER

Imposer un parcours figé au client.

La flexibilité est aujourd'hui une attente de base, et non un luxe.



Un parcours sans friction réduit les abandons et augmente la capacité de traitement en boutique : autonomie au paiement, visibilité des stocks et prise en charge rapide des ruptures transforment une contrainte en opportunité de vente. En pratique, ces améliorations accroissent la satisfaction et la fidélité tout en diminuant les tensions en période d'affluence, ce qui profite à la fois au client et aux équipes.

TRANSFORMER L'ENCAISSEMENT EN LEVIER OPÉRATIONNEL

L'encaissement digitalisé n'est pas qu'un point de paiement : c'est aussi un outil puissant pour piloter l'activité, optimiser les opérations et réduire les écarts d'exécution entre magasins. Chaque ticket, chaque mouvement de stock, chaque commande passée depuis la caisse génère une donnée qui peut être exploitée en temps réel pour prendre de meilleures décisions.

Sur le terrain, cela se traduit par des inventaires tournants intégrés à la journée de travail, des réceptions et transferts gérés directement depuis un terminal, et des promotions appliquées automatiquement selon le contexte magasin. En arrière-plan, les données agrégées alimentent des tableaux de bord qui permettent au siège de suivre les ventes, ajuster les prix et détecter rapidement toute dérive.

Au-delà de la transaction, l'encaissement devient un capteur d'activité : chaque ticket alimente des tableaux de bord exploitables, alerte les responsables en cas d'anomalie et déclenche des actions automatiques (réassort, transfert). Cette boucle terrain/siège permet d'agir rapidement, d'optimiser les assortiments et de limiter les écarts d'exécution entre magasins, avec un réel impact sur le chiffre et les coûts opérationnels.



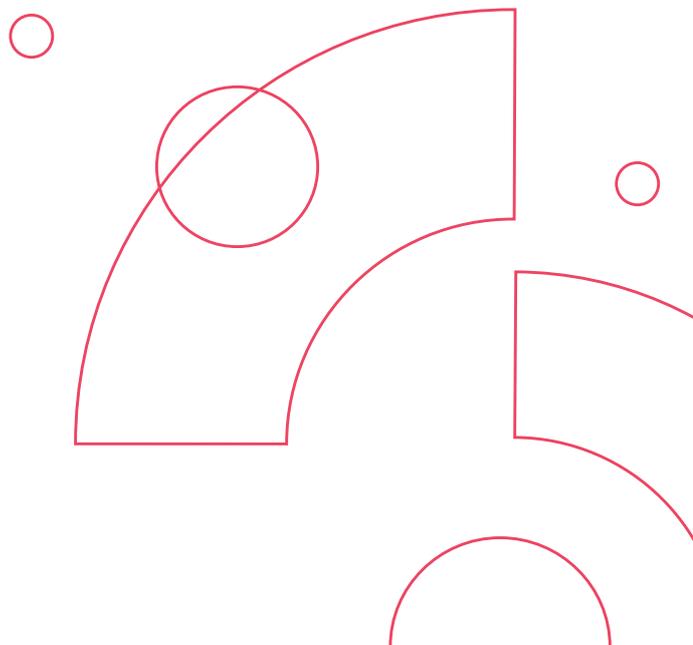
BONNES PRATIQUES :

- ✓ **Gérer le stock en continu** via réception, inventaire et mouvements directement depuis le back-office ou en mobilité.
- ✓ **Synchroniser les données** dès que la connexion revient, grâce au mode déconnecté.
- ✓ **Automatiser le réassortiment** avec des règles claires au siège et actions concrètes en magasin.
- ✓ **Utiliser la BI intégrée** pour suivre ventes, marges et alertes sans retraitement manuel.



PIÈGE À ÉVITER

Se noyer dans les indicateurs. Mieux vaut disposer de peu de données mais exploitables immédiatement, plutôt qu'un volume massif nécessitant des heures d'analyse.



ORCHESTRER LE PANIER, TENIR LA PROMESSE – REGARD D'EXPERT



Éric Leyval,

Directeur de mission retail
chez Comarch

Pour Éric Leyval, directeur de mission retail chez Comarch, l'omnicanal se gagne sur des gestes très concrets. Un parcours « simple », c'est pouvoir commencer où l'on veut et finir où c'est le plus facile, sans bricolage ni retour en arrière. La règle qui change tout en magasin tient en peu de mots : un seul paiement, même pour un panier mixte. On remet au client ce qui est disponible tout de suite, on commande le reste pour retrait ou livraison, et l'encaissement ne se fait qu'une fois. « *Un seul paiement, c'est la règle de base* », résume-t-il.

Un panier mixte doit être encaissé une seule fois, avec remise immédiate des articles disponibles et commande des autres pour retrait ou livraison. Le ticket récapitule l'ensemble, et le client repart serein. La commande assistée doit devenir un réflexe. « *Le vendeur doit avoir au moins le même niveau d'information que le client, idéalement plus.* » Il doit pouvoir vérifier un stock réseau, proposer une alternative, passer une commande assistée, ou déclencher un retrait sur un autre site sans quitter son interface.



CONSEILS CLÉS :

- ✓ **Identifier tôt le client** (fidélité, email) pour rattacher paniers et préférences.
- ✓ **Mettre en scène le retrait** : zone dédiée, consignes claires, vérifications rapides.
- ✓ **Simplifier le paiement** en mobilité ou pay-by-link en dépannage.



PIÈGE À ÉVITER

Complexifier inutilement le paiement en mobilité. « L'objectif ne bouge pas : moins d'écrans, moins de saisie, plus d'évidence. » rappelle Éric Leyval.

Les gestes simples – un seul paiement pour un panier mixte, accès vendeur à l'information réseau, commande assistée immédiate – sont souvent ceux qui créent le plus de valeur. Ils reposent sur des outils unifiés et sur des processus clairs : quand le vendeur a l'information, la décision est rapide et la promesse tenue. C'est cette cohérence, plus que la technologie spectaculaire, qui construit la confiance client.

CAS CLIENT : MAISON IMUA

La marque de prêt-à-porter Maison Imua, c'est avant tout plus de 30 ans d'histoire et une trentaine de magasins dans le Grand Ouest. Mais en coulisse, l'enseigne butait sur un encaissement figé. « *Nous n'avions aucune possibilité d'omnicanal, alors que le marché passait au Click & Collect et à la gestion multi-boutique* », se souvient Yann Martin-Lebret, DSI de l'enseigne connue pour ses collections en édition limitée et une expérience chaleureuse en boutique.



Yann Martin-Lebret,
DSI Maison Imua

“

Centraliser ventes et stocks évite les tâches répétitives et les erreurs de synchronisation.

”

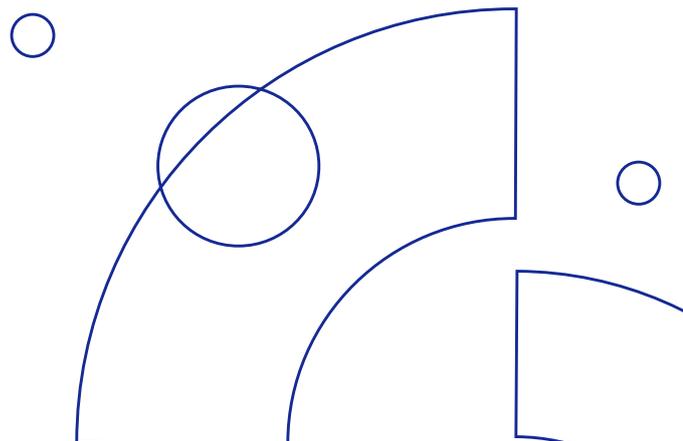
En choisissant une plateforme intégrée reliant ERP, POS, WMS, e-commerce et BI, Maison Imua a pu :

- **Centraliser ventes et stocks** pour supprimer les tâches répétitives et éviter les erreurs de synchronisation.
- **Déployer rapidement de nouveaux magasins** par duplication d'un modèle existant, matériel préconfiguré à l'appui.
- **Simplifier la formation terrain** en envoyant les nouvelles équipes dans un magasin déjà équipé pour apprendre "en conditions réelles".

Résultat : fluidité en boutique, meilleure exploitation des données au siège, et un alignement constant entre stock, vente et service client. Sur le terrain, deux choix pratiques font la différence. Ouvrir un magasin devient presque une formalité : « *On crée la licence et on duplique un magasin existant ; le matériel arrive prêt à fonctionner* », décrit le DSI. Former les vendeuses suit la même logique : « *On les envoie se former dans un autre magasin déjà équipé. Le jour de l'ouverture, l'équipe est prête et le stock est en place* ».

« *Centraliser ventes et stocks évite les tâches répétitives et les erreurs de synchronisation, et permet aux équipes de se concentrer sur le client* », souligne Clément Lefebvre, Account Manager chez Comarch. Cinq ans après la bascule, le bilan est positif. L'outil est simple et fonctionnel en magasin, et les rapports aident le siège à un meilleur pilotage.

La suite prolonge la trajectoire, toujours main dans la main avec Comarch : ouvertures de boutiques, carte de fidélité au format Wallet et migration e-commerce interconnectée. De la caisse au siège en passant par le stock, Maison Imua ajoute à ses qualités premières une efficacité quand il s'agit de répondre aux attentes de ses clients.



LES ÉTAPES D'UN PROJET DE DIGITALISATION DE L'ENCAISSEMENT

Un bon projet part des irritants et les transforme en gestes simples pour les équipes. L'ordre ci-dessous va du client vers le terrain, puis vers le pilotage, avec un passage obligé par le test en conditions réelles avant l'extension réseau.

1 Réduire l'attente en toutes circonstances

Préparer un plan « heures de pointe » : répartition des rôles, ouverture/fermeture de postes, solution mobile et agiles en renfort quand la file s'allonge. En zone autonome, prévoir un point d'aide visible pour fluidifier. Activer le mode déconnecté pour encaisser même si le réseau hésite.

4 Simplifier les paiements, retraits et retours

Moins d'étapes, moins de saisie. Sur mobile comme en magasin, aller à l'essentiel : proposer d'abord les moyens de paiement les plus probables, afficher tôt dans le parcours les coûts/délais, laisser le choix (retrait magasin, point relais ou livraison à domicile) et rendre le retour le plus lisible possible.

2 Tenir la promesse produit

Rendre visible l'état du stock par magasin. Formaliser le réflexe de commande assistée (alternative, autre magasin, prise de commande immédiate) en cas de rupture. Définir quelques règles d'orchestration (retrait/livraison) lisibles côté client comme côté équipes.

5 Outiller et embarquer les équipes

Former en miroir dans un magasin déjà équipé, puis laisser un mémo à partager sur les bonnes pratiques (commande assistée, incident réseau, retour, etc.). Standardiser l'ouverture d'un magasin avec licence, duplication d'un modèle et matériel pré-configuré. Écrire un J-1 / J0 / J+1 simple avec les vérifications clés et un plan de retour arrière.

3 Homogénéiser les prix et les offres entre les canaux

Mettre en place une politique tarifaire homogène et synchroniser automatiquement prix et promotions sur tous les canaux. Cette cohérence évite les demandes d'ajustement en caisse, renforce la confiance et libère les équipes de négociations improductives.

6 Piloter pour agir dans l'heure

Installer des écrans (vraiment) utiles pour les équipes : ventes du jour, paniers, effet promo, alertes stock. Instaurer un bref rituel quotidien avec le siège pour décider sur l'instant (mise en avant, dotation ou correctif de prix par exemple). Tester en réel avant le déploiement large (promo horodatée, coupure/reprise réseau), puis généraliser par vagues.

Un plan d'action structuré — diagnostic terrain, pilote en conditions réelles, formation ciblée, déploiement par vagues et KPIs simples — minimise les risques et accélère les gains. La gouvernance des données, les scénarios de rollback et l'accompagnement des équipes restent des facteurs déterminants : bien gérés, ils transforment un projet technique en levier durable de performance.

L'OMNISCANAL N'EST PLUS UNE OPTION

Pour les DSI et directions métier, cela signifie rapprocher l'IT et les opérations autour d'un objectif commun : tenir la promesse client tout en optimisant les opérations. Les clés de réussite identifiées dans ce guide – socle technique robuste, intégration fluide, simplicité d'usage, pilotage en temps réel, adoption par les équipes – sont autant de leviers pour transformer l'encaissement en atout stratégique. En magasin, l'encaissement devient un levier d'exécution, alors qu'au siège, des référentiels solides et une BI lisible évitent les retraitements et éclairent les décisions dans la journée.

Un projet bien mené garde les pieds sur terre. Un pilote en conditions réelles, des référentiels propres, des API stables, un mode déconnecté qui encaisse sans stress, un OMS qui tient la promesse produit, une BI lisible qui permet d'agir dans l'heure : autant d'étapes concrètes pour transformer l'encaissement en levier opérationnel, au service des équipes comme des clients.

Et après ?

Les prochains défis se jouent autant sur l'organisation que sur la technologie. L'IA d'assistance promet d'accélérer les tâches quotidiennes (recherche d'articles, contrôles, suggestions) à condition de s'appuyer sur des données fiables et des règles claires de gouvernance. Demain, les outils d'encais-

sement et de back-office intégreront davantage de capacités conversationnelles et d'automatisation contextuelle ; et il est déjà temps d'anticiper ces usages pour qu'ils simplifient vraiment le travail des équipes et servent l'expérience client, sans ajouter d'opacité

COMARCH

À PROPOS

Comarch est un des leaders européens dans la conception, l'intégration et l'hébergement de services et solutions IT à forte valeur ajoutée. Elle accompagne les entreprises du retail, de l'industrie, de la finance et de la santé dans leur transformation digitale, en combinant expertise métier et technologies innovantes (ERP, CRM, fidélité, BI, infrastructures cloud).

Plus d'informations sur : www.comarch.fr