

Digitalisation du point de vente

Pensez parcours vendeur !

Quels sont les facteurs clés de succès des projets de digitalisation du personnel en points de vente ? QUELQUES ÉLÉMENTS DE RÉPONSE PAR YVES MARIN, SENIOR CHEZ WAVESTONE

Les innovations digitales en points de vente fleurissent. Si beaucoup d'entre elles s'adressent directement au client, via écrans et tablettes en magasin, ou directement sur son smartphone, le personnel de vente n'est pas en reste. Il est indéniable que les avancées technologiques permettent au vendeur d'avoir une mine d'informations au bout des doigts, en toute mobilité, sur des équipements légers (smartphone, tablette, PDA). Apple, pionnier dans le domaine, a révolutionné le retail en équipant ses vendeurs d'ipad pour accompagner toute la vente jusqu'à l'encaissement. Pourtant, tous les projets d'outils vendeurs n'ont pas atteint le même succès. Certains finissant même rangés dans les tiroirs des caisses... Comment assurer la réussite de telles initiatives ?

CIBLER LES OBJECTIFS

Le champ des possibles des outils digitaux mobiles pour le personnel en points de vente est large. Il s'agit de bien cadrer les objectifs de l'outil, en fonction des enjeux et de la stratégie globale de l'enseigne. Trois grands types de fonctionnalités sont envisageables :

- ▶ **La connaissance client :** recruter les nouveaux clients dans la base et saisir leurs informations clés, disposer de l'historique d'achat pour les clients déjà fidèles. Sephora a certainement été l'une des premières enseignes à équiper ses vendeurs de ce type d'application, allant même jusqu'à viser de conserver l'historique des conseils faits par les vendeuses. L'historique d'achat doit aujourd'hui être omnicanal, pour que le vendeur ait également la visibilité des achats réalisés online par le client et en avoir donc une vision complète.
- ▶ **L'aide à la vente :** fournir au vendeur des outils spécifiques pour répondre au



mieux aux questions des clients, trouver le produit le plus pertinent, disposer des informations nécessaires (descriptif, niveau de stocks, etc.), mais aussi réaliser l'encaissement mobile en évitant le passage à la caisse. L'enjeu est de permettre au vendeur de fournir l'assistance au client tout en étant mobile. Lors des pics d'affluence, l'outil permet également de limiter les files d'attente.

- ▶ **L'aide aux opérations :** donner la visibilité sur les stocks, permettre le réapprovisionnement des linéaires, gérer les commandes fournisseurs, disposer des visuels de merchandising... Autant d'actions "back-office" réalisées généralement derrière un PC à côté des caisses et qui gagnent à être réalisées sur la surface de vente.

ÉVITER "L'INTRUS"

Même si le recours au digital devient de plus en plus fréquent, attention au

ressenti du client. Chacun d'entre nous subit parfois le "digital" comme une détérioration des relations humaines : au restaurant, où nos convives plongent le nez dans leur mobile au premier flottement dans la discussion, dans les transports où chacun s'isole dans son petit monde virtuel... Le client, voyant le vendeur baisser les yeux vers son mobile ou sa tablette, peut avoir une réaction négative.

Du point de vue du vendeur, nombreux sont ceux qui ressentent l'outil digital comme "un intrus" dans sa relation avec le client. Placé entre eux deux, le smartphone ou la tablette peut être perçu comme une barrière physique. D'autant plus que lorsque le vendeur consulte son écran, il rompt l'échange visuel établi avec son client.

Pour réduire les effets "secondaires" négatifs, au-delà du besoin évident de formation du personnel, il est essentiel de bien anticiper très en amont du projet à quel moment clé le vendeur aura recours à l'outil : ni trop tôt, pour laisser au vendeur suffisamment de temps pour établir la bonne relation avec son client, et ne pas perturber son discours ou la cérémonie de vente habituelle ; ni trop tard, pour pouvoir bénéficier des informations fournies par l'outil. Il faudra également trouver la ou les questions clé(s) à poser au client qui lui permettra de faire la transition vers son outil, de la manière la plus naturelle possible, pour accéder par exemple à son historique d'achat, ou aux fiches descriptives des produits.

L'ergonomie générale de l'outil et design de chaque écran seront primordiaux. L'utilisation doit être intuitive, mais aussi quasiment instantanée, pour limiter les temps morts vis-à-vis du client. On veillera à ce que l'équipe développant la solution intègre des experts en UX et UI (User Experience et User Intelligence). Enfin, il sera essentiel que les fonctionnalités portées par l'outil digital soient perçues comme une réelle valeur ajoutée d'une part par le client, d'autre part par

le vendeur. Sans gain réel, les vendeurs, après quelques essais infructueux, abandonneront rapidement l'outil. Le client, lui, sera d'autant plus frustré s'il n'a pas conscience que le vendeur peut mieux répondre à ses besoins après avoir consulté son écran.

IMAGINER LES PARCOURS CLIENTS... ET VENDEURS !

Pour cela, comme pour tout projet de digitalisation de points de vente, on travaillera à partir des parcours clients cible. En utilisant des persona, on décrira les parcours visés pour les principaux cas à envisager selon le profil, le contexte et les besoins du client, et on formalisera l'enchaînement des étapes clés avant, pendant et après sa visite en magasin.

On réalisera également cet exercice d'un point de vue du vendeur, pour décrire le parcours vendeur cible. Cela permettra :

- ▶ **De préciser les fonctionnalités** attendues dans l'outil,
- ▶ **D'anticiper** les enchaînements nécessaires entre les écrans qui devront être formalisés dans le cahier des charges,
- ▶ **De prioriser les fonctionnalités** à embarquer dans l'outil. Même si certains parcours peuvent être plus riches que d'autres, le recours à cette méthode oblige à être réaliste en se projetant dans la vraie vie, et à faire le tri entre les demandes parfois fantaisistes et les fonctionnalités qui apporteront une réelle valeur ajoutée,
- ▶ **D'alimenter la communication** et la formation avec des supports visuels et pragmatiques, parlant pour les équipes terrain.

Pour les projets développés sur des outils mobiles (smartphones ou tablettes), trois types de technologies possibles :

- ▶ **Natives** : elles permettent de développer une application spécifique pour chaque plateforme (iOS, Android, Windows). C'est l'option qui permet d'obtenir les meilleures performances, comme les temps de réponse en particulier, de fonctionner "offline", d'offrir la meilleure expérience utilisateur, et enfin de permettre l'utilisation de toutes les fonctionnalités du mobile comme l'appareil photo utile pour le scan de produits, mais aussi le paiement mobile. Attention, si l'on veut



Yves Marin, Senior chez WaveStone.

Attention ! L'outil digital ne doit pas être un "intrus" dans la relation

que la solution soit au final disponible sur différents supports (iOS, Android et Windows) cette option génère des coûts supplémentaires : le développement sur chaque plateforme est quasiment considéré comme un projet à part entière.

- ▶ **Web mobiles** : elles consistent à développer un site web optimisé pour le mobile. C'est le navigateur du terminal qui permet d'accéder à l'application. Si cette option permet de limiter le coût si l'application doit être accessible à partir de différents supports (iOS, Android et Windows), c'est celle qui introduit le plus d'inconvénients : le niveau de performances est plus bas, l'ergonomie est moins optimisée, le fonctionnement "offline" le recours aux fonctionnalités

intégrées dans le mobile sont impossibles (appareil photo, paiement mobile, etc.).

- ▶ **Hybrides** : intermédiaires entre les technologies natives et web mobiles, elles permettent d'obtenir des niveaux de performances et d'ergonomie intermédiaires, un fonctionnement "offline" possible mais limité et coûteux à développer. Elles permettent de mutualiser partiellement les coûts de développement par rapport aux technologies natives, mais pas autant que les technologies mobiles.

L'un des critères clés pour le choix de la technologie sera donc s'il est possible de déployer la solution sur un seul type d'outil (iPhone ou Android par exemple). En complément, viennent le type de fonctionnalités à embarquer dans la solution, et évidemment le budget alloué au projet.

Suivre l'adoption et corriger rapidement Comme dans tout projet avec une composante Système d'Informations, il est essentiel de bien accompagner le déploiement de l'outil. La communication et la formation sont essentielles. Mais dans le cas des projets de digitalisation vendeur, il sera d'autant plus nécessaire de s'assurer que l'outil est bien adopté par les vendeurs. Si un temps d'adaptation est prévisible et nécessaire, il faut que l'habitude soit prise dès le déploiement du projet, sinon l'outil risque de ne plus jamais être utilisé. Pour cela, on prévoira dès le développement de l'application de pouvoir suivre l'adoption avec la mesure de l'utilisation de chacune des fonctionnalités. La mise en œuvre de telles analyses est possible avec des "plans de tagging". Chaque fonctionnalité est ainsi marquée, et on pourra de manière centralisée analyser l'adoption fonctionnalité par fonctionnalité. Ces mesures doivent être complétées d'échanges avec les équipes pour bien comprendre les freins à l'adoption, et pour corriger rapidement la solution si cela s'avère nécessaire, ou pour renforcer les actions de communication et de formation. Enfin, on veillera évidemment à ce que les objectifs visés soient atteints, qu'il s'agisse d'amélioration du recrutement de nouveaux clients, des taux de conversion ou de panier moyen. ■