

Bienvenue !

Le webinar va bientôt commencer

# Rappel des bonnes pratiques pour la tenue des réunions à distance



Coupez votre micro (sur votre ordinateur et/ou téléphone) pour éviter les bruits parasites



Utilisez la fonction « Chat » pendant la session pour partager vos remarques et poser vos questions. Elles seront ensuite reprises par le modérateur et transmises aux intervenants



En fin de présentation, lorsque la session questions/réponses sera ouverte, vous pourrez rouvrir vos micros. Annoncez votre prénom et nom lorsque vous intervenez



OBSERVATOIRE

# PARCOURS D'ACHAT & PAIEMENT

LE COMMERCE UNIFIÉ  
DEVIENT RÉALITÉ



# Présentation des intervenants



**Jean-Christophe MARBOUTIN**  
Associé

**bartle**

#Cabinet de conseil indépendant #180 consultants  
#Transformation #Mise en œuvre #Métier #Pilotage #Change  
#Collectif #Co-construction #Ecosystème #Distribution B2C / B2B  
#Mobilité #Transport #Banque et assurance



**Paul-Alexis YOG**  
Associé en charge du Retail



#paymentstrategy #e-commerce  
#fraud #retail #matchingtheworlds

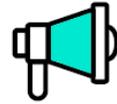


**Éric VOLTZENLOGEL**  
VP Product Retail Software

proximis  
from **planet**

« The home of feel-good connected commerce »

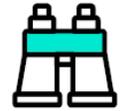
# UN OBSERVATOIRE POUR IDENTIFIER LES TRANSFORMATIONS DE CES DEUX DERNIÈRES ANNÉES À TRAVERS



Les attentes des consommateurs



Les facteurs de transformation et les enjeux pour les commerçants



Les perspectives des participants et les projets prévus en matière d'encaissement

Entretiens réalisés entre juin et octobre 2021

20 questions

27 participants

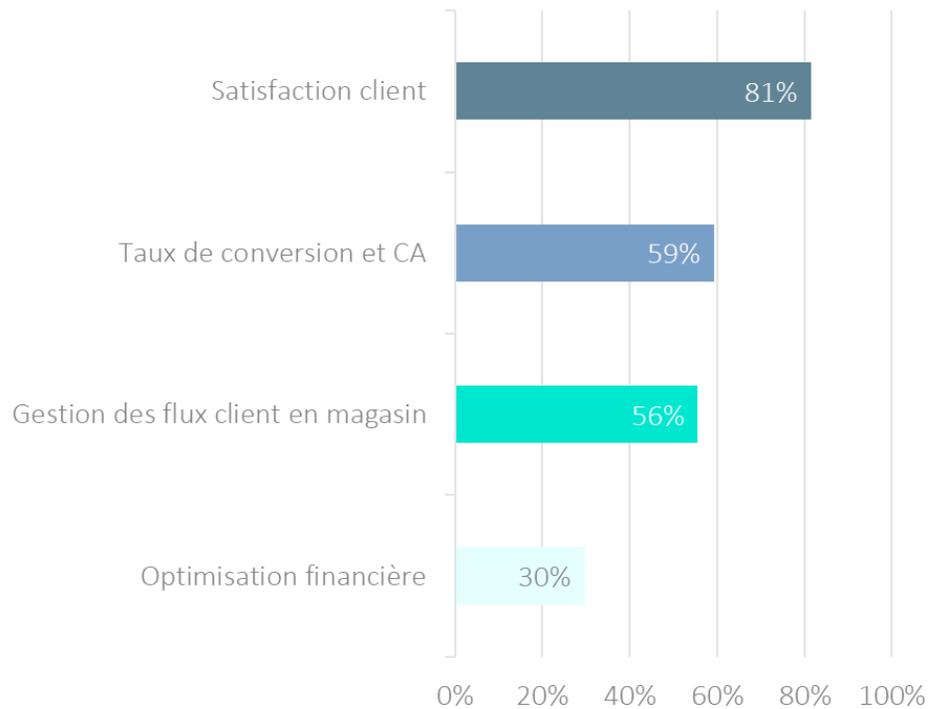
15 commerçants / 12 industriels



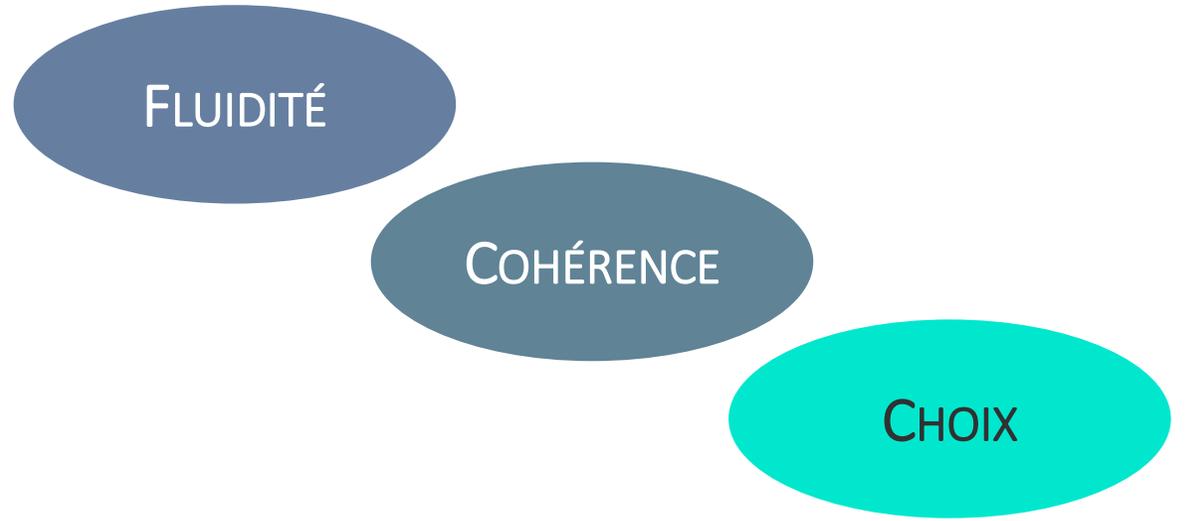
# INSIGHT #1 : LA SATISFACTION CLIENT EST L'ENJEU MAJEUR DU PARCOURS D'ENCAISSEMENT

De cet indicateur découlent naturellement les autres

## Principaux enjeux autour de l'encaissement et du paiement



## Les 3 critères de satisfaction prédominants



La satisfaction client est au cœur de la stratégie. Chaque projet doit y contribuer. Les autres indicateurs de performance en découlent (taux de transformation, chiffres d'affaires, optimisation financière).

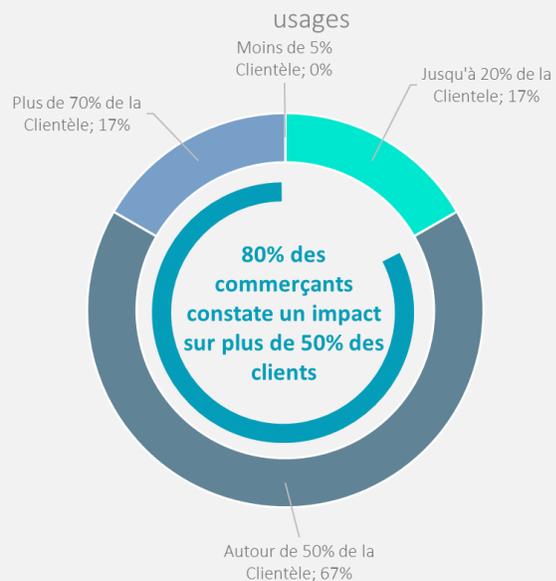
Enseigne spécialisée dans la commercialisation de biens et loisirs culturels et créatifs

## INSIGHT #2 : LA CRISE COVID A PERMIS D'ACCÉLÉRER LES TENDANCES

### Les principales accélérations

- L'étoffement de l'offre en matière de canal d'achat et de mise à disposition
- L'évolution des modes de paiement
- Le raccourcissement des parcours

Part de la clientèle concernée par la transformation des usages



Le Covid a levé plus de barrières que n'importe quel Chief Digital Officer.

LVMH



Dans l'activité magasin post-COVID, le trafic général a baissé mais le taux de transformation est en hausse. Il y a plus de trafic acheteur. Les magasins ne sont plus l'endroit où l'on a envie de se balader.

Acteur du textile chic



## INSIGHT #3 : LE COMMERCE UNIFIÉ, GRAAL DES RETAILERS, MAIS DONT LA QUÊTE EST SEMÉE D'EMBUCHES

Le commerce unifié : oui, mais...



Ai-je le même choix d'articles sur tous mes canaux de vente?  
Ai-je le même niveau de service sur tous mes canaux de vente?  
Suis-je équipé pour connaître mon client et mon stock ?

L'autonomie : oui, mais...



Suis-je à même de donner de la liberté à mes clients tout en maîtrisant ma fraude?

Le digital : oui, mais...

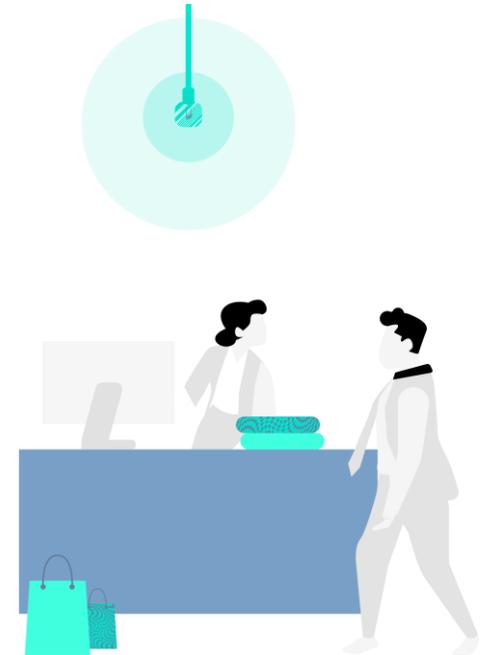


Mon SI me permettra-t-il de prendre les tournants stratégiques nécessaires en terme de technologie ?

La réglementation : toujours!



Est-ce que mes parcours respectent par nature les exigences en matière de conformité, sécurité et protection des données ?



A ces sujets, viennent s'ajouter les problématiques:

- D'aménagement des magasins
- D'engagement du personnel de vente
- De ROI des projets d'encaissement



Les systèmes d'information vieillissants et difficiles à faire évoluer, qui n'ont pas été pensés pour l'omnicanalité avec des notions d'ouverture et d'agilité, représentent un véritable frein. »

Monetico



## INSIGHT #4 : LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

A défaut d'une formule magique, des principes fondamentaux à respecter...

### LE COMMERCE UNIFIÉ VIA

- La transformation des organisations
- La transformation du système d'information central
- L'uniformisation des expériences digitales et physiques

### ENCAISSEMENT ET PAIEMENT : VERS TOUJOURS PLUS DE CHOIX

- Mixité de l'encaissement en magasin
- Large panel de modes de paiement

### TRANSFORMER L'ENCAISSEMENT ET LE PAIEMENT : UNE OPPORTUNITÉ, PAS UNE CONTRAINTE



## INSIGHT #4 : LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

... et quelques idées à retenir

1

Mettre à plat **l'ensemble des parcours d'achat** depuis l'onboarding jusqu'au paiement, aussi bien en magasin qu'en commerce digital

2

Proposer une expérience d'achat et de paiement qui **ressemble à l'enseigne**, ses clients et à son positionnement

3

Au-delà du qualitatif, projeter les besoins sur un plan quantitatif pour **dimensionner au plus juste** les configurations d'encaissement et de paiement

4

Prendre en compte la **dimension humaine** d'une évolution de l'encaissement et du paiement : le changement est important, et leur adoption est clé dans la réussite du projet

Identifier clairement les règles et procédures opérationnelles, avec la participation du personnel concerné, car leur expertise du terrain est clé pour identifier des **difficultés en termes de parcours client**, au-delà de la faisabilité technique

Rendre son **système d'information agile et ouvert** : le SI doit pouvoir répondre à des tendances et des attentes clients qui évoluent de plus en plus vite

Réaliser des mises en œuvre rapides : les projets ne peuvent plus durer 3 ou 4 ans ; les **délais** sont désormais ramenés à **moins de 6 mois**, quitte à n'avoir qu'un MVP

Renforcer **l'infrastructure réseau** en magasin : Wifi, 4/5G...

5

6

7

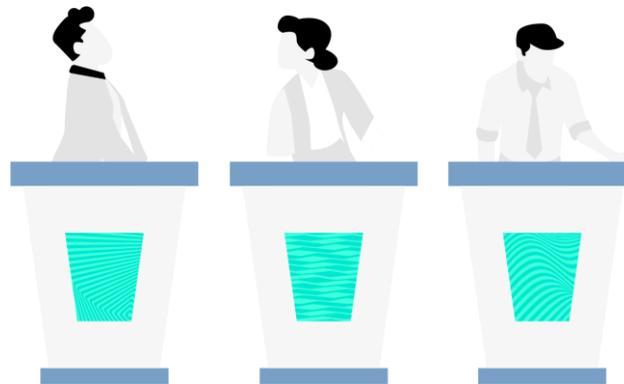
8

## INSIGHT #5 : L'AVENIR DU PARCOURS D'ACHAT ENTRE PERFECTIONNEMENT ET RÉVOLUTION

### Évolution du parcours d'achat

- Omnicanalité totale
- Fluidité
- Choix

vs



### Révolution du parcours d'achat

- Disparition de l'acte d'achat
- Contrôle total du client sur les interactions de son parcours
- Disparition de la fonction transactionnelle de l'hôte de caisse au profit du relationnel



Vos contacts :

Paul-Alexis YOG  
pa.yog@pw-consultants.com  
+33 6 10 58 58 24

Thierry LEBLOND  
t.leblond@pw-consultants.com  
+33 7 86 09 49 17

Jean-Christophe MARBOUTIN  
jcmarboutin@bartle.fr  
+33 6 50 58 75 17



# Présentation du cas Jeff de Bruges



**Éric VOLTZENLOGEL**  
VP Product Retail Software

proximis  
from **planet**

Merci pour votre attention

Questions ?