



Laurent Balayre,

PDG d'AS INFOR, filiale de Cegid et Directeur marché Retail de Cegid.

« Faire converger les canaux de vente et les rendre complémentaires. »

Créé en 1994, AS INFOR développe des solutions applicatives innovantes pour le commerce spécialisé.

Vous préconisez aux enseignes du commerce spécialisé d'accéder au Retail 2.0. Pouvez-vous expliquer ce concept ?

Il faut déjà définir ce qu'est le retail : c'est la gestion du commerce spécialisé via des chaînes de magasins. Nous nous adressons aux consommateurs dans le cadre d'une relation commerciale basée sur l'achat plaisir ou d'impulsion pour un livre, un parfum, un vêtement par exemple. Et ce, a contrario de ce qui se passe pour une nécessité d'achat comme l'alimentaire ou les produits d'entretien. Or, l'arrivée d'internet fait évoluer la notion même de commerce spécialisé. Nous pouvons comparer, trouver et acheter n'importe quoi, n'importe où et n'importe quand. Il y a quelques années, les enseignes y venaient par opportunisme ou par effet de mode. Aujourd'hui, elles ont conscience de la nécessité d'être sur le net, ne serait-ce qu'à cause de la recherche de produits ou de magasins via les moteurs de recherche. Autre facteur d'intérêt, même si 2/3 des ventes commencées sur le net se réalisent encore en magasin, la vente sur Internet progresse de 40% par an. Or, ces enseignes ne disposent pas de véritable stratégie web. Elles sont, en

outre, confrontées à des clients de plus en plus à l'aise dans l'utilisation des nouvelles technologies. N'oublions pas que la France compte plus de 30 millions d'internautes, dont 84% connectés en haut débit. 60% des internautes utilisent le web pour leurs achats et le tiers les fait en ligne pour un marché de 12 milliards d'euros en 2006 !

Comment alors définir une stratégie Internet et parvenir au Retail 2.0 ?

L'enseigne doit se remettre en question et revoir sa stratégie multicanal. Il ne s'agit plus de dupliquer son offre catalogue sur Internet pour rendre complémentaires ces deux canaux de vente. Un travail d'adaptation est resté nécessaire pour chaque type de vente, téléphone, internet, VPV,.... De plus, le client veut être reconnu et bénéficier d'un même traitement en environnement physique comme en environnement virtuel. Et, de son côté, le marchand doit avoir une vue d'ensemble du client quel que soit son lieu d'achat. Cela amène donc une convergence des canaux de vente vers un consommateur unique qui doit se sentir comme tel. Cette convergence est la base du *cross channel*. Car il ne doit

pas exister de concurrence incohérente entre canaux. Le site web ne doit pas dévaloriser les magasins. La vente est un sport d'équipe !

Dans ce contexte, quels changements doivent opérer les enseignes spécialisées ?

Internet a bouleversé la communication comme le confirme l'augmentation des communautés, des forums, des blogs... Les internautes deviennent des fournisseurs de contenus individuels et le marketing doit en tenir compte. Le Retail 2.0 préconise de mettre en place une véritable relation avec le client et non de gérer la fiche client de manière statique comme cela se fait avec la plupart des solutions CRM actuelles. Le but est de bâtir chaque jour cette relation au travers de nouveaux programmes innovants de fidélité par exemple.

Retrouvez tous les articles que Cegid met à la disposition des PME sur :
<http://www.cegid.fr/pme>