



» Omnicanalité : l'excellence du parcours client



Philippe BOUCHARD
Hermès International



Christophe LESOBRE
Crédit Mutuel Alliance Fédérale



Olivier BROU
SMCP



Didier COCHETEAU
Deloitte - DCConseil



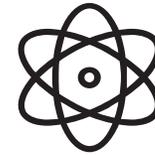
Jackie RODIER
Promod

» Deloitte Practice Paiement



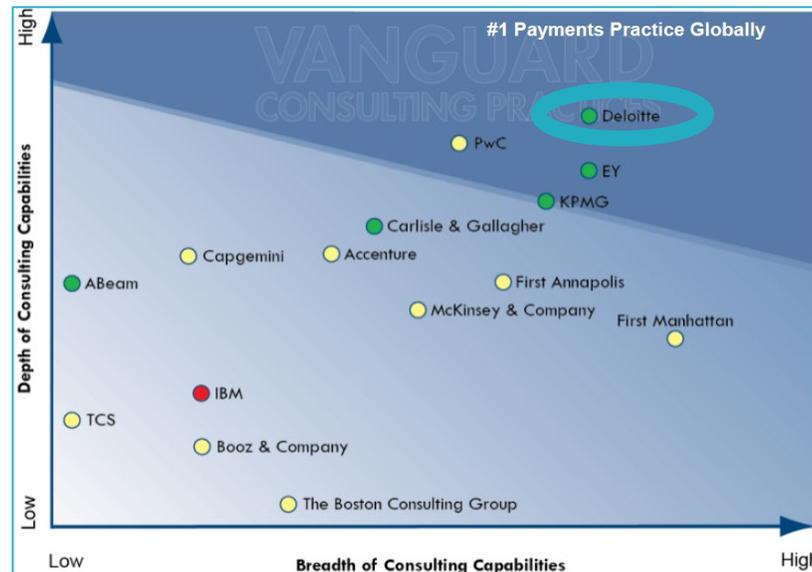
Deloitte est leader du domaine des paiements dans le monde

Notre réseau mondial nous permet d'accéder à de multiples retours d'expérience et études



Cette expertise est relayée en France par de nombreux projets et études réalisés au cours des 3 dernières années

Deloitte est classé 1^{er} cabinet de conseil sur les Paiements & les Cartes, en fonction des revenus ainsi que la profondeur et l'étendue des services de conseil



KENNEDY Consulting Research & Advisory



Radars des Paiements, 9^{ème} édition (2016)



Evaluation du paysage des paiements mobiles



Apple Pay : la mort du standard EMV ?
Apple Pay : prise de pouvoir du NFC



Blockchain : la nouvelle ruée vers l'or ?
Crypto-monnaie sponsorisée par l'Etat



Bitcoin : Faits, Fiction, Futur



Outil intelligent, paiements intelligents

*rapport kennedy

Quelle définition pour l'omnicanalité ?

» De l'omnicanalité...

L'omnicanalité c'est la disparition des frontières de l'ensemble des canaux physiques et digitaux pour apporter à chaque client une **expérience d'achat unique, personnalisée et sans couture.**

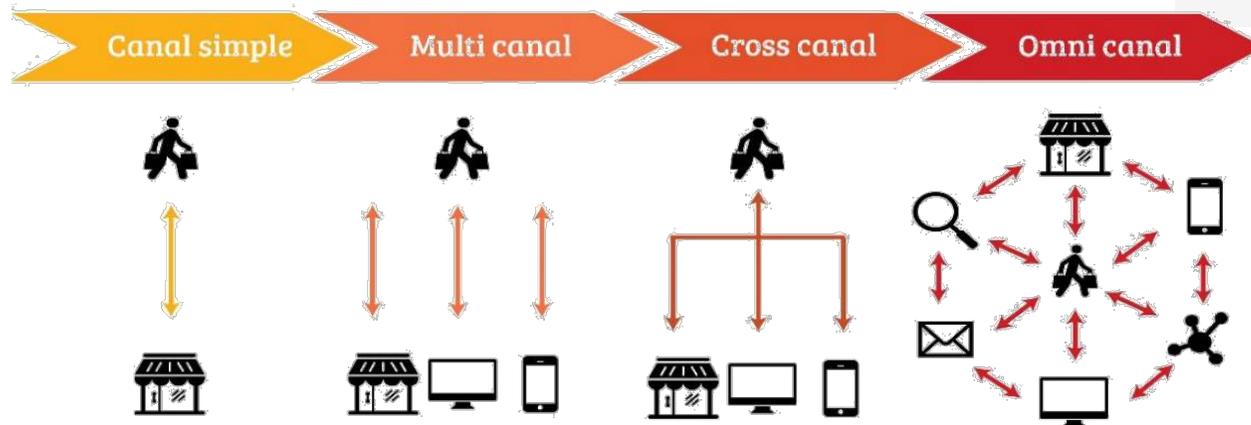


Illustration : Digitiz

Les entreprises ayant des stratégies d'engagement client omnicanal

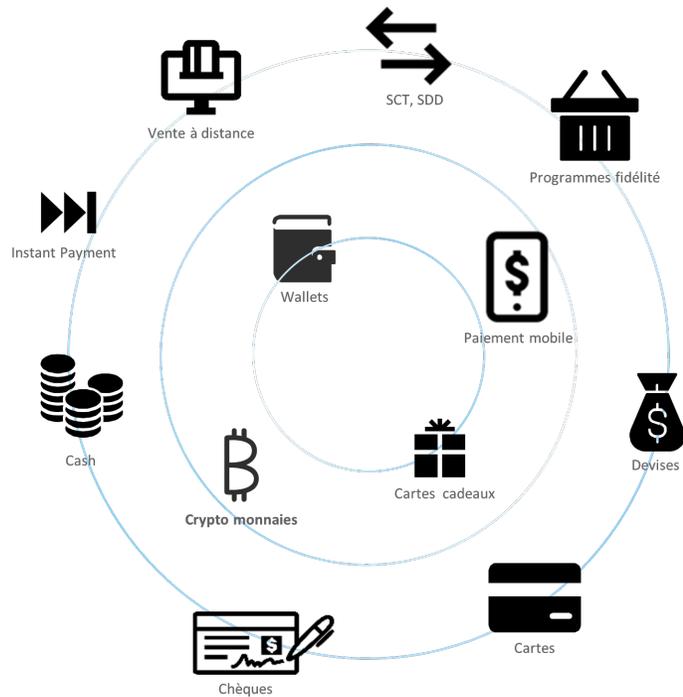
retiennent en moyenne **89%** de

leurs clients contre **33%** pour les entreprises dont l'engagement omnicanal est faible.

Source : Aberdeen, Why an omnichannel strategy matters

» ... à l'omnipaiement

L'omnipaiement c'est la capacité à adapter le choix du moyen de paiement en fonction du parcours et du choix du client ainsi que des contraintes liées à l'activité.



Les 4 enjeux de l'omni-paiement :

1. La satisfaction du client
2. La réussite de l'expérience d'achat
3. L'adéquation avec l'activité
4. L'optimisation du pilotage

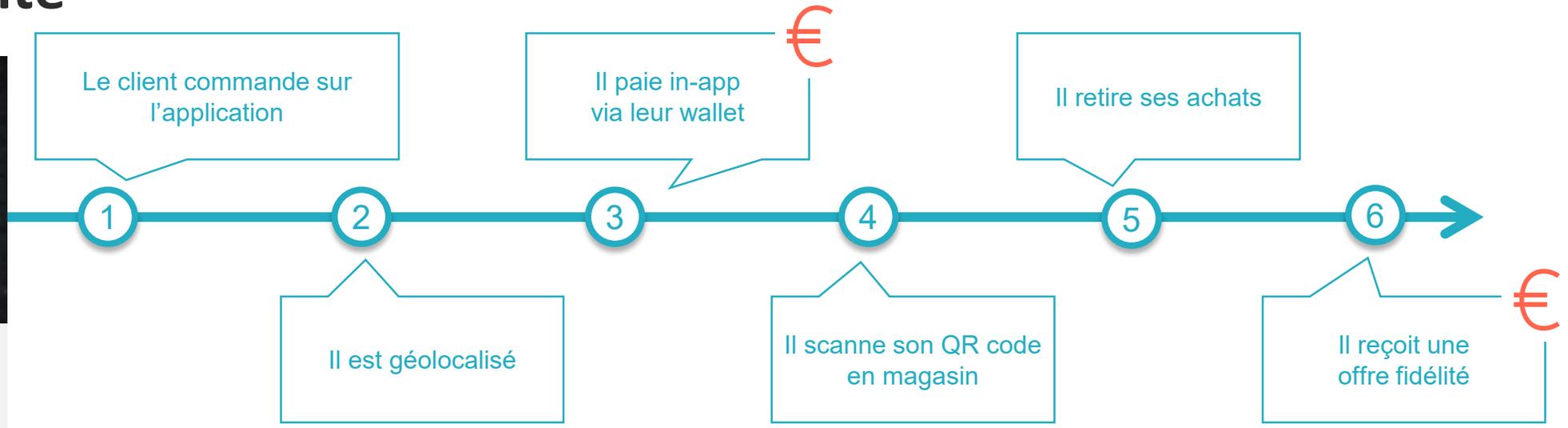
Quelques cas d'usage élémentaires

» J'achète en ligne et je récupère mes achats en point de vente



Click & Collect

« Pour diner »



Quelques cas d'usages où l'on retrouve le « clic & collect »

Grande distribution
« Faire ses courses en ligne et les récupérer en point de livraison »

Biens de consommation
« Faire ses courses en ligne et les récupérer en magasin »

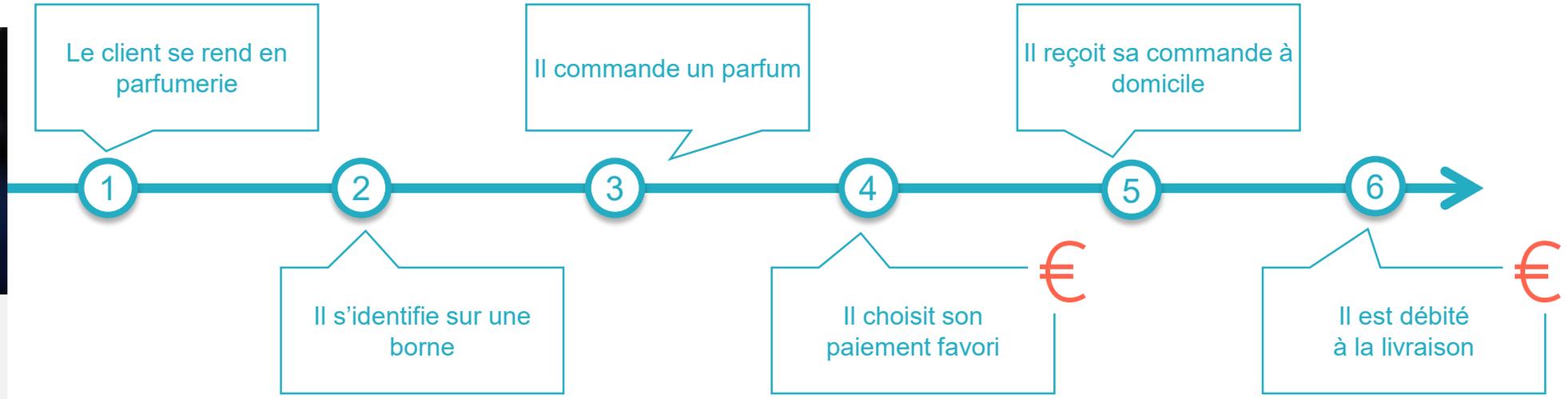
Restauration
« Précommander avant d'arriver pour ne pas attendre son repas »

» Je commande depuis un point de vente et reçois mes achats à mon domicile



Web to Shop

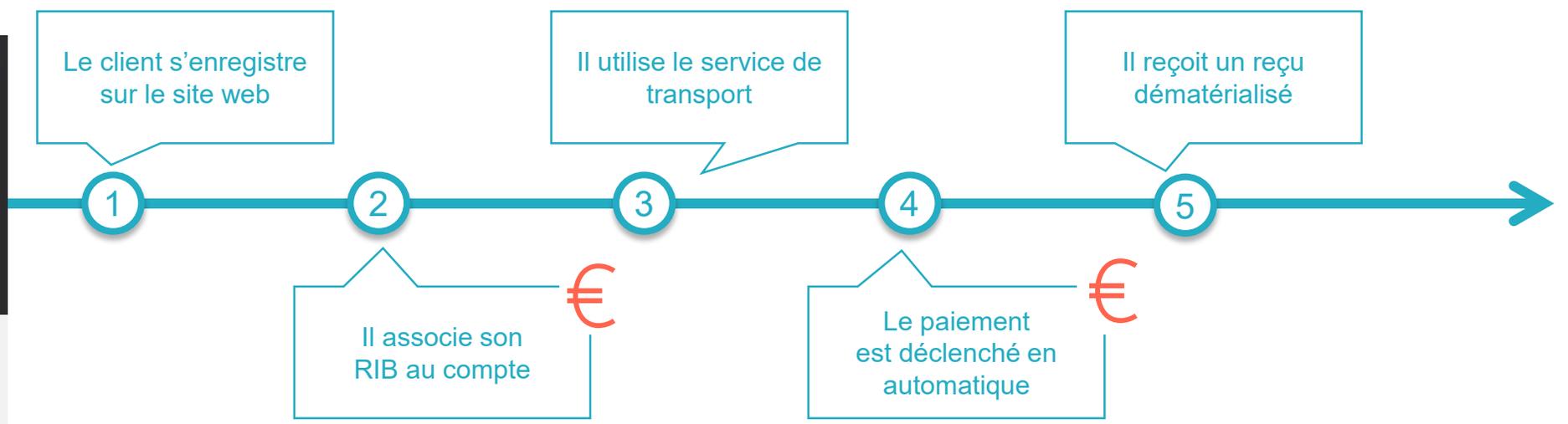
« Pour le cadeau de ma femme »



Quelques cas d'usages où l'on retrouve le « Ship from store »

<p>Pop-up stores « Un point de vente éphémère, sans stock »</p>	<p>Biens de consommation « Palier aux ruptures de stocks en magasin »</p>	<p>Mobilier « Tester et choisir son mobilier en showroom et le recevoir chez soi »</p>
--	--	---

» Je gagne du temps en n'ayant plus besoin de sortir ma carte



Paiement Invisible

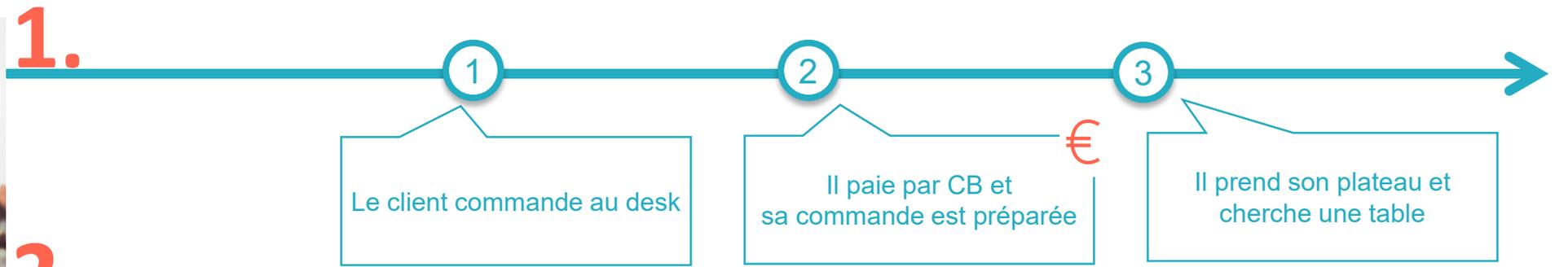
« Pour mon taxi »

Quelques cas d'usages où l'on retrouve le « paiement invisible »

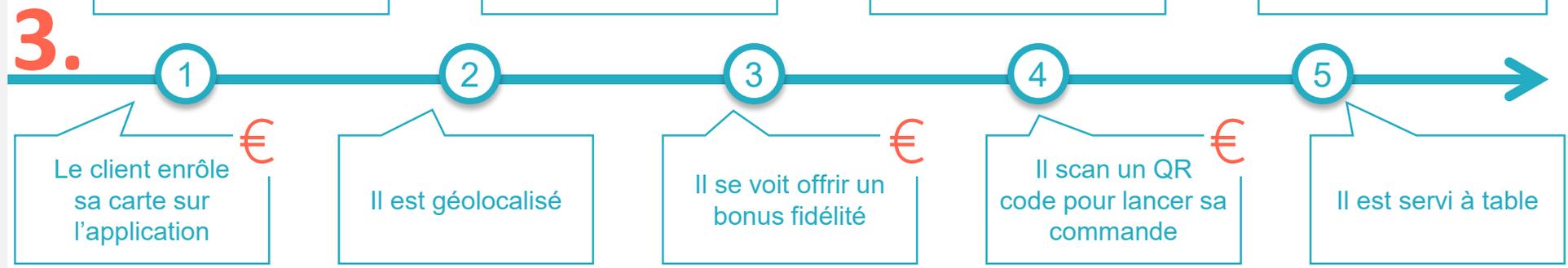
Transport	Services	Commerce
« Se déplacer sans rupture »	« Simplifier la gestion des paiements récurrents »	« Sortir du magasin sans passer par la caisse »

Des exemples parmi les plus avancés

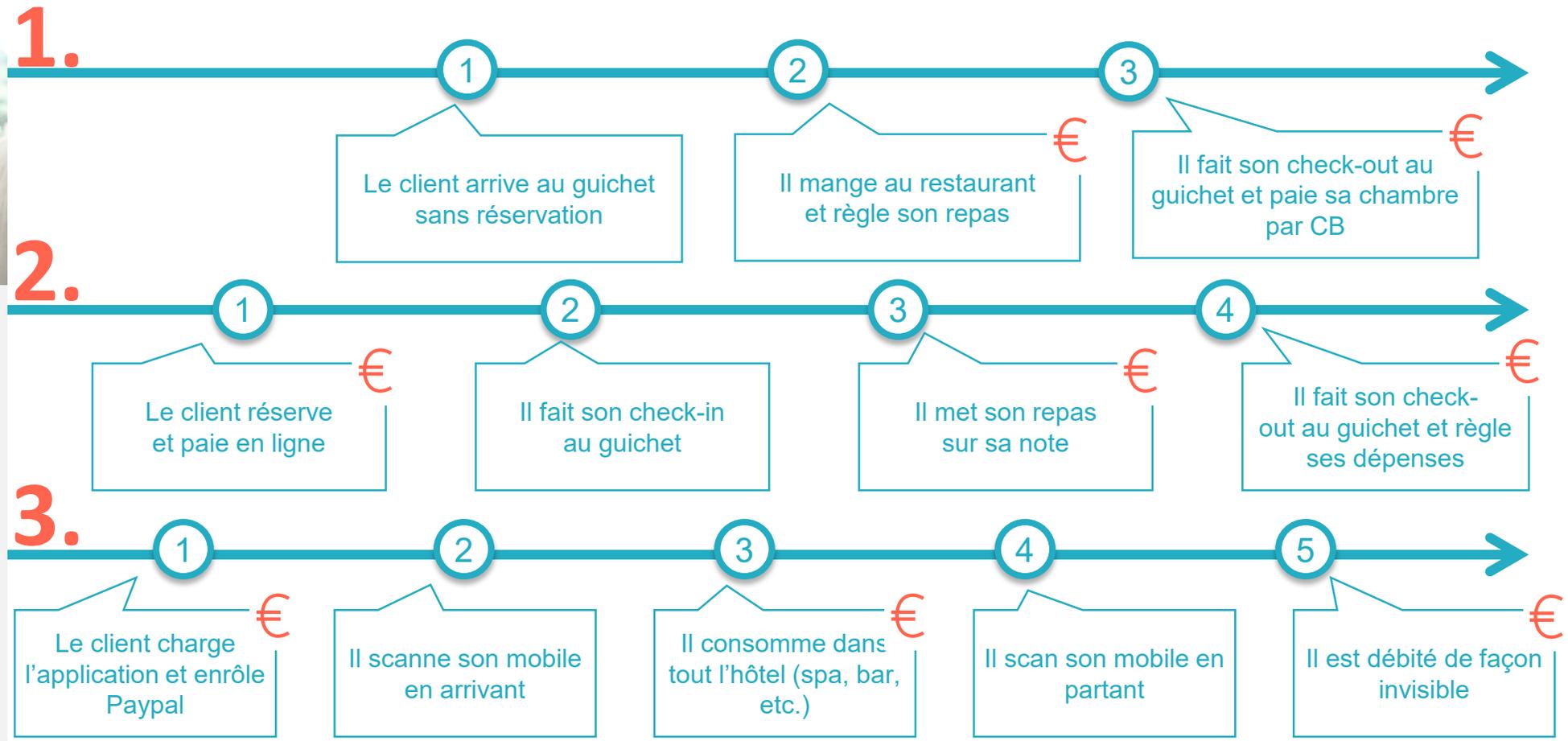
» Trois parcours pour une expérience (1/2)



Cas



» Trois parcours pour une expérience (2/2)



Cas



Témoignage de Jackie RODIER - PROMOD



» promod EN QUELQUES CHIFFRES

1975

OUVERTURE
DU 1^{ER} MAGASIN PROMOD

1996

CREATION
DU SITE PROMOD.FR
Facebook

2011

800^{EME} MAGASIN

1991

1^{ERES} OUVERTURES
A L'INTERNATIONAL

2000

OUVERTURES EN EUROPE
ET AU MOYEN-ORIENT



1M de fans

647 magasins

26 pays

560 M€ de Volume d'Affaires



» promod Pourquoi changer?

- Pouvoir gérer l'omnicanalité (store to web / web to store) et simplifier le parcours de paiement de la cliente
- Faire évoluer notre parc de TPE (nouvelles normes ; sans contact)
- Monétique intégrée (programme de caisse « maison »)
- Indépendance entre plateforme d'acceptation et offre matériel





» promod **Choix de notre Plateforme**

- Critères précédents remplis (mise en concurrence de plusieurs intervenants)
- Coût indépendant du nombre de transactions (plus de transparence dans le modèle économique)
- Offre TPE portant sur plusieurs marques



» promod Mise en oeuvre

- **Décision novembre 2017**
- **Développement courant 2018 sur la France**
- **1 magasin international équipé**
- **Développements prévus en Belgique et Luxembourg**

Témoignage d'Olivier BROU - SMCP

SMCP

sandro maje claudie pierlot



*Crée en
1984*

*4 Marques
dans 40 pays*

*14,7%
de ventes
en digital*

*Ventes 2018
1 017m*

*1 518 Points de ventes
S1 2019*

*Refinancement de la
dette au S1 2019*



*Levier net
1,7x*



s a n d r o
PARIS

maje
PARIS

CLAUDIE
PIERLOT
PARIS

DE
FURSAC



» La route vers le Commerce Unifié

Tout comme pour nos magasins, notre distribution digitale est totalement contrôlée et cela pour mieux servir nos clients

- 2014 : Ouverture des premiers sites e-commerce en propre
- 2016 : Acquisition en « full service » pour les sites e-commerce
- 2017 : E-reservation et click and collect
- 2018 : Store to web – ventes assistées par tablettes
- 2018 – 2019 : Monétique magasin « full service » avec un acteur global
- 2020 – 2021 : Déploiement du Commerce Unifié

SMCP

sandro maje claudie pierlot



» Le commerce unifié : Les bases du magasin de demain

Un projet transversal, pluridisciplinaire et extrêmement structurant

- Des équipes productions, aux équipes magasins en passant par la logistique, le digital et la finance



SMCP
sandro maje claudie pierlot

En conclusion ? En quoi l'omnicanalité et l'omnipaiement permettent de mieux satisfaire vos clients ?

» La combinaison des deux est indissociable et amène de nombreux avantages pour le client

La continuité

Proposer la reprise du parcours d'achat commencé en ligne pour le terminer en magasin et vice-versa

Le choix

Offrir au client la possibilité d'utiliser le moyen de paiement qu'il a choisi

La rapidité

Réduire les temps de paiement improductifs

L'autonomie

Laisser le choix de l'endroit et le moment au paiement, en autonomie, à la caisse ou auprès d'un vendeur en rayon

La reconnaissance

Donner l'accès à la même expérience personnalisée de paiement en ligne ou en magasin

La flexibilité

Permettre d'acheter en ligne et de se faire rembourser en magasin

» Et ces avantages bénéficient directement à votre entreprise



Pilotage amélioré



Flux financiers maîtrisés



Augmentation des volumes