



Mobilité

# La tablette vendeur fait son nid chez Nature & Découvertes

L'enseigne s'appuie sur les tablettes vendeurs du français Octipass pour aider ses magasins à offrir une nouvelle expérience client, du conseil à l'encaissement.

**L**e rush de Noël. Les clients qui s'agglutinent aux caisses et trépigent d'impatience, pressés de passer pour poursuivre leur course aux achats. Au point même de capituler parfois et d'abandonner leurs articles pour aller voir ailleurs. Chez Nature & Découvertes, cette problématique de la file d'attente était depuis longtemps dans le viseur. L'enseigne réalise près de 30% de son chiffre d'affaires annuel durant les fêtes de fin d'année. Depuis décembre dernier, la solution est trouvée. Les vendeurs en magasins sont désormais équipés de tablettes pour encaisser les achats en mobilité, avec à la clé une fluidification du passage en caisses. Mais l'ambition de l'enseigne ne s'arrêtait pas là. « Nous souhaitons un outil qui aide nos vendeurs dans l'accompagnement du client, depuis le conseil jusqu'à l'encaissement, et qui offre du même coup une meilleure expérience client », explique Claude Etterlen, le DSI de Nature & Découvertes. Grâce à la tablette, les vendeurs peuvent scanner les produits pour encaisser par carte bancaire le panier du client, consulter le stock du magasin, accéder à l'ensemble du catalogue et passer une commande sur Internet en programmant la livraison. Enfin, ils disposent d'une meilleure connaissance du client en accédant à son historique d'achats, web et magasin, ainsi qu'aux informations de sa carte de fidélité. Avant de pouvoir mettre en place cette solution, l'enseigne a dû attendre. Le marché n'était pas prêt. Même en 2016, lors de l'appel d'offres lancé par la marque, ils ne seront que trois à proposer une solution à la fois logicielle et matérielle sur le périmètre fonctionnel souhaité. « Et aucun d'entre eux n'avait mis en œuvre l'ensemble

des fonctionnalités sur le terrain, se souvient Claude Etterlen. Mais Octipass se démarquait avec ses réalisations dans le commerce et c'est la solution que nous avons retenue ».

## Beaucoup de flux à synchroniser

En interne, l'architecture avait évolué au préalable. « La tablette vendeur est la partie visible de l'iceberg, souligne le DSI. Dessous, il faut la bonne mécanique. » Pour réconcilier ses données web et magasins, l'enseigne a déployé la plateforme omnicanale Generix Collaborative Customer. Elle centralise le calcul des paniers sur l'ensemble des canaux de vente et apporte la connais-

**« La difficulté de ce type de projet, c'est qu'il faut coordonner un grand nombre d'acteurs : différents fournisseurs de technologies, directeurs de magasin et équipes techniques internes »**

Claude Etterlen, DSI  
de Nature & Découvertes

sance du client : l'historique de ses points de contact avec l'enseigne et les informations liées à sa carte de fidélité, le cas échéant. La tablette vendeur d'Octipass s'appuie sur cette plateforme. Lors de l'intégration, il a fallu aussi synchroniser les flux entre Octipass et Adyen, la solution de paiement par carte bancaire retenue par l'enseigne et incorporée à la tablette. « En fait, beaucoup de flux différents sont à connecter et, au début, nous avons même eu les yeux plus gros que le ventre, reconnaît le DSI. Pour être prêts pour les fêtes, nous avons finalement dû nous concentrer sur la partie vente, la dimension gestion des clients nécessitant d'abord des ajustements sur la plateforme omnicanale. » Bien sûr, il a aussi fallu s'assurer que les bornes Wi-Fi déjà en place couvraient bien toute la surface des magasins.

Côté projet, la phase de conception s'est faite sur un mode itératif et en co-construction avec des directeurs de magasin. Après un premier test dans deux points de vente, un pilote s'est déroulé pendant une dizaine de jours dans sept magasins. Outre les fonctionnalités et l'ergonomie de la solution, il a permis de vérifier que les temps de réponse





## CHIFFRES

**80** magasins équipés de la solution

**2** tablettes vendeurs déployées par magasin

**1** semaine pour le déploiement. Les tablettes étaient déjà paramétrées pour chaque magasin.



**D'un côté, la tablette vendeur déployée chez Nature & Découvertes est un smartphone qui accède à l'application en mode SaaS d'Octipas. De l'autre, c'est un terminal de paiement par carte bancaire, avec ticket dématérialisé envoyé par e-mail ou sms au client.**

étaient au rendez-vous. « *Le flux remonte jusqu'à la plateforme omnicanale, et redescend ensuite le panier valorisé. Le client ne devait pas attendre pour effectuer son paiement* », souligne le DSI.

### Une prise en main immédiate

Le déploiement dans les 80 magasins du réseau français s'est déroulé la première semaine de décembre. Des vidéos de formation et des webinars étaient prévus, mais les vendeurs étaient déjà en plein rush. Sitôt que les tablettes arrivaient dans les magasins, elles étaient tout de suite utilisées, en s'appuyant simplement sur un mode

## AVIS D'EXPERT

# Unifier la donnée pour changer la boutique

**Nicolas Passalacqua,**  
Président-fondateur d'Octipas

« *Le e-commerce ne cesse d'évoluer, quand le magasin est resté en retrait. Les urgences à régler pour le revaloriser sont basiques : l'attente en caisses, la visibilité sur le stock, la prise de commande, etc. Une fois ces prérequis atteints, on peut aller plus loin, avec la dimension connaissance et marketing client. Dans ce contexte, les enseignes savent qu'elles ne peuvent plus avoir de silos : e-commerce,*

*magasin, voire mobile. Si elles n'ont pas encore réuni leurs données, nous nous connectons aux différentes briques du système d'information pour centraliser ces dernières, les rendre omnicanales et apporter une vision unifiée du client. Cette approche ne se limite pas aux enseignes qui commercialisent à travers un réseau de magasins, comme Celio, Eram, Madura, etc... Nous avons*



*bien sûr développé une forte expertise dans cet environnement complexe, mais nous nous ouvrons à d'autres domaines, comme les pharmacies, les concessions automobiles ou les agences bancaires.*

d'emploi synthétique de deux pages. « *C'est une solution intuitive et nos vendeurs sont habitués à l'usage d'interfaces tactiles* », note Claude Etterlen. Un support 7 sur 7 assuré par les équipes de Nature & Découvertes et celle du fournisseur facilitait cette prise en main. « *Octipas proposait un accompagnement par des personnes qui connaissent la vie en magasin, c'était appréciable, relève le DSI. Elles ont apporté leur assistance y compris en se déplaçant sur les points de vente* ». Pour l'instant, tous les vendeurs ne sont pas équipés, mais partagent ces terminaux. En moyenne, deux tablettes sont disponibles dans chaque magasin, à l'exception de ceux connaissant une grande affluence, localisés en région parisienne, qui peuvent en avoir jusqu'à 5. Pour gérer l'affluence aux caisses, les tablettes ont rapidement trouvé leur place. « *Les vendeurs ont tout de suite vu l'utilité pour fluidifier la file d'attente* », souligne Claude Etterlen. La tablette est aussi beaucoup utilisée pour s'informer sur le stock du magasin. « *Le bilan de la période de Noël est vraiment positif, reprend le DSI. J'ai suivi de près les statistiques d'utilisation et leur niveau a dépassé nos attentes* ».

### Des évolutions fonctionnelles en cours

Aujourd'hui que la période d'affluence est passée, l'utilisation a cependant décliné. « *Quand ce n'est plus le rush, le client est moins à cran, le passage en caisse est plus*

*facilement accepté* », note Claude Etterlen. Pour que les magasins s'appuient davantage sur la tablette, le projet est entré dans une nouvelle phase, en vue notamment d'intégrer des fonctions touchant, cette fois, à la vie du magasin, pour faciliter la gestion des stocks, la réception de marchandises, les retours à l'entrepôt, les inventaires tournants, etc. Des chantiers qui imposent notamment d'interagir en temps réel avec le back-office SAP. Côté ventes, le périmètre va aussi continuer d'évoluer. Une fonction de panier mixte vente à emporter-commande internet va faire son apparition et, dans l'année, l'accès au catalogue du site e-commerce sera complet. Aujourd'hui, les produits de marketplaces externes sont exclus. « *Étendre sur ce point nous imposerait des contraintes techniques pour communiquer avec les systèmes de gestion d'entrepôt de ces différents fournisseurs* », précise le DSI. Enfin, un chantier de plus longue haleine sera d'ancrer l'usage de la tablette dans l'accompagnement à la vente, pour en faire un outil qui apporte au client une expérience différente. Mais ici, le chantier est moins technique que culturel. « *Cela nécessitera des efforts en termes d'information, de formation, de suivi et, peut-être aussi, d'incitative*, remarque Claude Etterlen. *Mais à ce moment-là, il faudra que presque chacun ait sa tablette, avec son propre compte. Qu'elle devienne presque un outil personnel* », anticipe le DSI. **STÉPHANE MORACCHINI**