

Modern Store

Comment
préparer l'avenir
du retail en
Europe



L'évolution des magasins en Europe

En Europe, désormais, le rôle du magasin ne se limite plus à celui de simple point de vente... Il est devenu un élément essentiel de la stratégie omnicanale des marques. Les consommateurs européens, connus pour la diversité de leurs attentes et leur niveau élevé d'exigence, attendent des enseignes des expériences d'achat simples, rapides et personnalisées... que ce soit sur les canaux numériques ou physiques. Les magasins ne doivent donc plus seulement être des lieux où l'on achète des produits ; ils doivent devenir des espaces dynamiques et multifonctionnels où convergent les expériences d'achat numérique et physique.

Cette évolution est motivée par la nécessité de répondre aux attentes de plus en plus grandes des consommateurs européens, dont 70 % préfèrent les enseignes offrant de véritables expériences omnicanales¹. Cette nouvelle expérience d'achat découle de plusieurs composantes clés qui fonctionnent ensemble pour créer un environnement homogène et centré sur le client : des vendeurs augmentés, un parcours d'achat fluide, des offres personnalisées, une exécution en magasin optimisée et une analyse pointue des performances. Réunis, ces éléments garantissent que le magasin n'est plus seulement un lieu de transaction, mais un point de contact essentiel et incontournable dans le parcours client, offrant des expériences immersives favorisant la fidélité et les ventes.



70 %
préfèrent les enseignes offrant de véritables expériences omnicanales.



L'importance du « vendeur augmenté »

Le rôle des vendeurs en magasin a considérablement évolué dans toute l'Europe. Ils ne sont plus simplement des employés aidant les clients dans leurs achats ; ils sont devenus essentiels à la création d'expériences client exceptionnelles. On attend maintenant des vendeurs qu'ils soient des ambassadeurs de la marque, des experts produits et des spécialistes du service client, tout en gérant des opérations omnicanales parfois complexes. Pour répondre à ces attentes, il est indispensable qu'ils disposent des outils, de la technologie et des connaissances appropriés.

Les « vendeurs augmentés » sont ceux qui peuvent associer connaissances métier et utilisation d'outils digitaux innovants pour offrir des interactions pertinentes et personnalisées à leurs clients. En s'appuyant sur des solutions performantes, qui unifient la connaissance 360° des clients, la gestion et la visibilité des stocks et les processus de vente, les vendeurs peuvent fournir un niveau de service allant bien au-delà de la simple transaction. Cette capacité permet non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi d'accroître la satisfaction des employés, ce qui se traduit par une amélioration du taux de rétention et des performances du personnel. En Europe, où 55 % des employés du retail déclarent que la technologie améliore leur satisfaction au travail², cet aspect est particulièrement important.

55 %

des employés du retail déclarent que la technologie améliore leur satisfaction au travail.



INTERACTIONS



Client **Sandrine Durand**
Sujet **Votre RDV à venir**
Créé le **23-04-2024 10:55am**



Client **Sandrine Durand**
Boutique **Paris Opéra**
Retiré le **22-04-2024 2:23pm**



A **Sandrine Durand**
De **Boutique**
Envoyé le **22-04-2024 2:22pm**



Client **Sandrine Durand**
Boutique **Paris Opéra**
Retiré le **22-04-2024 2:16pm**



Les clés d'un vendeur augmenté

1. Unifier fonctions omnicanales et contact client

Le parcours de l'acheteur est devenu fragmenté et fluide, mettant les vendeurs dans l'obligation de répondre au plus vite aux demandes variées des clients. Pour y parvenir efficacement, toutes les fonctions assurées en point de vente, qu'elles soient avec ou sans contact client, doivent être unifiées au sein d'une unique solution. Cela permet aux employés de passer très facilement d'une tâche à l'autre (vérification des stocks, traitement des retours, encaissement des clients, préparation de commande ou encore assistance pour les commandes en ligne) sans changer d'application ni avoir à se reconnecter. Cette expérience sans couture est cruciale pour maintenir la qualité des interactions avec les clients et garantir que les vendeurs puissent leur fournir un service 5* à chaque point de contact.

2. Amener la mobilité en point de vente

À une époque où les clients s'attendent à bénéficier d'un service rapide et efficace, les employés doivent être équipés d'outils mobiles leur permettant d'accéder rapidement aux informations requises et d'effectuer des transactions où qu'ils soient dans le magasin. Qu'il s'agisse de vérifier la disponibilité d'un article, d'encaisser un panier ou de fournir des

recommandations personnalisées, les dispositifs mobiles permettent aux vendeurs de répondre plus efficacement aux besoins de leurs clients. L'ergonomie est également un point crucial : les solutions mobiles qui offrent une interface utilisateur homogène quel que soit le format du périphérique utilisé (smartphone, tablette, caisse fixe...) améliorent la productivité des employés en réduisant leur courbe d'apprentissage et en leur permettant de s'adapter rapidement à diverses tâches.

3. Simplifier l'accès aux informations

Pour offrir des expériences personnalisées, les collaborateurs doivent pouvoir accéder rapidement et facilement aux données clients (préférences, historique d'achats...) et aux informations produits (fiches détaillées, stocks disponibles...). Grâce à des interfaces intuitives facilitant l'accès à ces données en temps réel, les employés peuvent se concentrer sur les interactions clients plutôt que perdre du temps à la recherche d'informations. Ils sont ainsi à même de créer des expériences d'achat personnalisées hautement appréciées des clients.



4. Accompagner l'évolution des tâches à réaliser en point de vente

À mesure que le rôle du magasin s'élargit pour inclure l'exécution des commandes et d'autres tâches opérationnelles, les employés doivent être équipés d'outils qui les aident à gérer efficacement leur charge de travail. Les solutions mises en place doivent aider les équipes à prioriser les tâches et les guider dans leur réalisation, permettant ainsi une plus grande efficacité et l'amélioration de leur productivité. En mettant fin à une gestion des tâches approximative, elles permettent aux vendeurs de se concentrer sur la qualité de leur service à la clientèle, même s'ils doivent jongler avec de multiples responsabilités.

Bénéfices du « vendeur augmenté »

- **Amélioration de la satisfaction clients :** services plus nombreux, rapidité, efficacité, personnalisation... les bons outils permettent aux équipes d'avoir des interactions positives avec les clients, ce qui se traduit par une plus grande satisfaction et une augmentation de la fréquentation.
- **Augmentation de la productivité des employés :** Avec les bons outils et la bonne formation, les collaborateurs peuvent accomplir leurs tâches plus efficacement, augmentant ainsi la productivité globale du magasin.
- **Amélioration de la perception de la marque :** Les clients associent souvent la qualité du service qu'ils reçoivent à la marque elle-même. En donnant aux vendeurs les moyens de fournir un service exceptionnel, les marques peuvent améliorer leur réputation générale et la fidélité de leurs clients.



SECTION 2 :

Vente sans friction

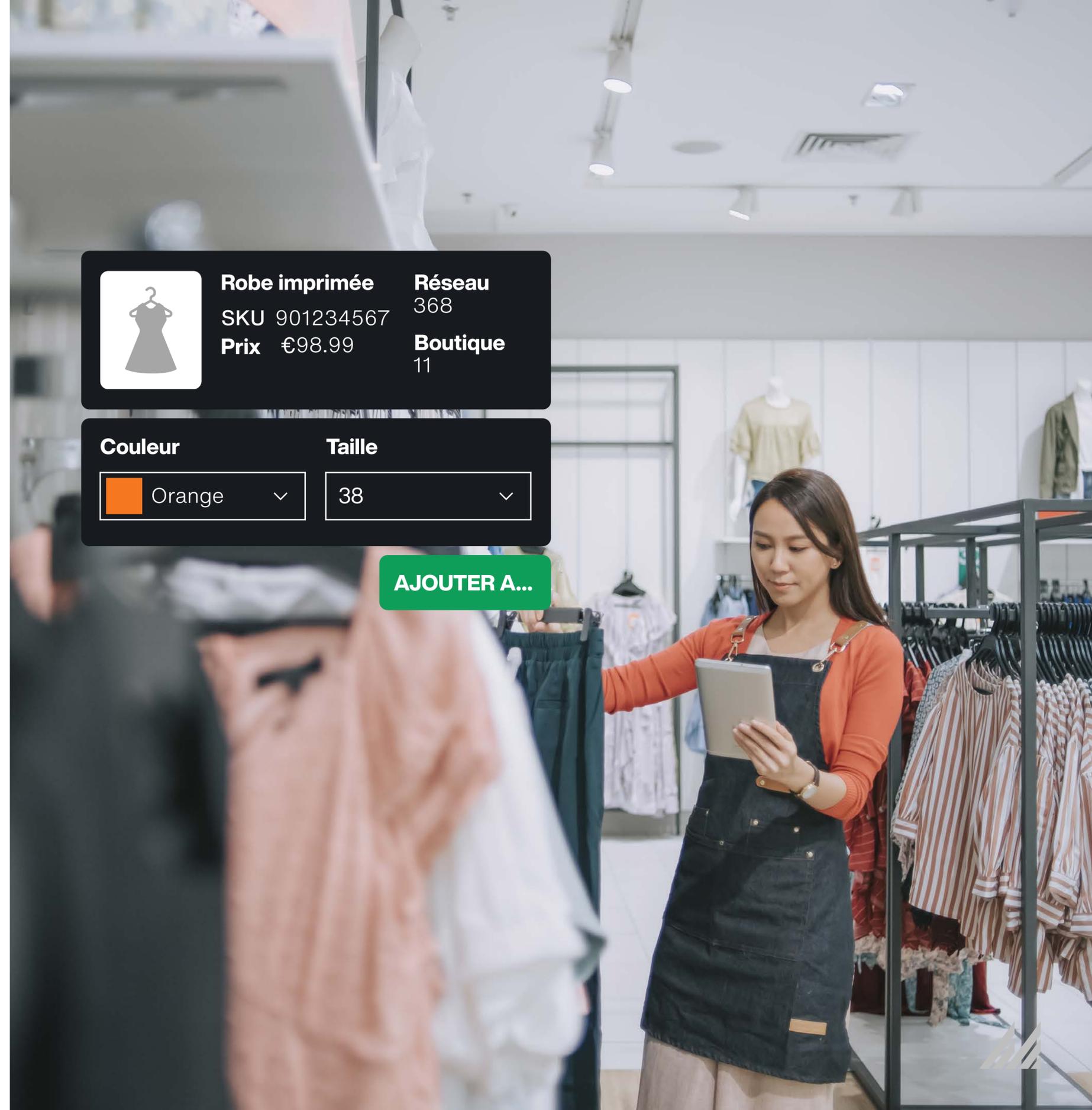
Le concept de vente sans friction

Pour les enseignes européennes, la vente sans friction – appelée aussi « vente sans couture » - n'est plus un luxe mais une nécessité. Les consommateurs d'aujourd'hui attendent une expérience d'achat simple et fluide quel que soit le canal, qu'ils fassent leur shopping en magasin, achètent en ligne ou aillent chercher leurs commandes dans un point de retrait physique. La vente sans couture garantit que ces expériences soient connectées, cohérentes et pratiques, facilitant ainsi les emplettes quel que soit la nature du parcours d'achat.

La vente sans couture ne consiste pas seulement à proposer plusieurs canaux d'achat, mais aussi à intégrer ces canaux afin qu'ils fonctionnent harmonieusement ensemble. Cette intégration permet aux clients de passer avec fluidité de l'expérience en ligne à l'expérience hors ligne, améliorant ainsi leur parcours d'achat global. Pour les enseignes, cela permet non seulement d'augmenter les ventes, mais aussi de fidéliser les clients en leur offrant une expérience d'achat sans friction. De fait, 64 % des consommateurs européens déclarent qu'ils sont plus enclins à faire leurs achats auprès des enseignes offrant une véritable expérience omnicanale³.

64 %

des consommateurs européens déclarent qu'ils sont plus enclins à faire leurs achats auprès des enseignes offrant une véritable expérience omnicanale.



Techniques de mise en œuvre de la vente sans friction

1. Permettre aux vendeurs d'effectuer des ventes n'importe où

Les clients sont de plus en plus impatients et de moins en moins disposés à faire la queue ou à subir des procédures d'encaissement complexes. Pour y remédier, les employés en magasin doivent être équipés de terminaux de vente mobiles leur permettant d'effectuer des transactions n'importe où dans le magasin. Cela permet non seulement de réduire les temps d'attente en caisse, mais aussi d'améliorer l'expérience d'achat en permettant aux vendeurs d'aider les clients où qu'ils se trouvent, qu'ils essaient des vêtements dans la cabine d'essayage ou qu'ils parcourent les allées.

2. Intégrer la fonctionnalité « rayon infini » (endless aisle)

Le concept d'endless aisle permet aux clients d'acheter des articles qui ne sont pas physiquement disponibles dans le magasin. En s'appuyant sur la visibilité globale du stock disponible dans leur réseau (magasins, entrepôts, fournisseurs...), les enseignes peuvent

offrir un assortiment plus large, garantissant ainsi aux clients qu'ils pourront toujours trouver le produit qu'ils cherchent. Cette capacité permet non seulement de réduire le volume des ventes perdues pour cause de ruptures de stock, mais aussi d'améliorer la satisfaction des clients en leur offrant davantage d'options.

3. Rationaliser le paiement omnicanal

En permettant aux clients de mixer des articles présents en magasin, à livrer à domicile ou à retirer dans un autre point de vente, les paniers d'achat omnicanaux peuvent compliquer le processus d'encaissement. Pour rationaliser ce processus, les enseignes doivent s'équiper de solutions d'encaissement omnicanales qui ont la capacité de traiter ces différentes typologies d'articles dans une seule et même transaction. Cela permet de réduire la complexité et le temps nécessaire à la réalisation d'une vente, d'améliorer l'expérience globale du client et de réduire les taux d'abandon de panier. En Europe, où 40 % des acheteurs abandonnent leurs achats en raison de la complexité des processus de paiement⁴, cet aspect est particulièrement crucial.

40 % des acheteurs abandonnent leurs achats en raison de la complexité des processus de paiement

DETAILS COMMANDE

Commande **202311202306900**

Créée **23 avril 2024 3:55pm**

Réimpression ticket

Retour

ACHAT EN BOUTIQUE 1 article



T-shirt Taupe Move Live

NRF24104M
M | Taupe

CLICK & COLLECT 1 article



T-shirt Vert Move Live

NRF24106M
M | Vert

LIVRAISON A DOMICILE 1 article

2 rue des archives, Paris, France



T-shirt Bleu ciel Move Live

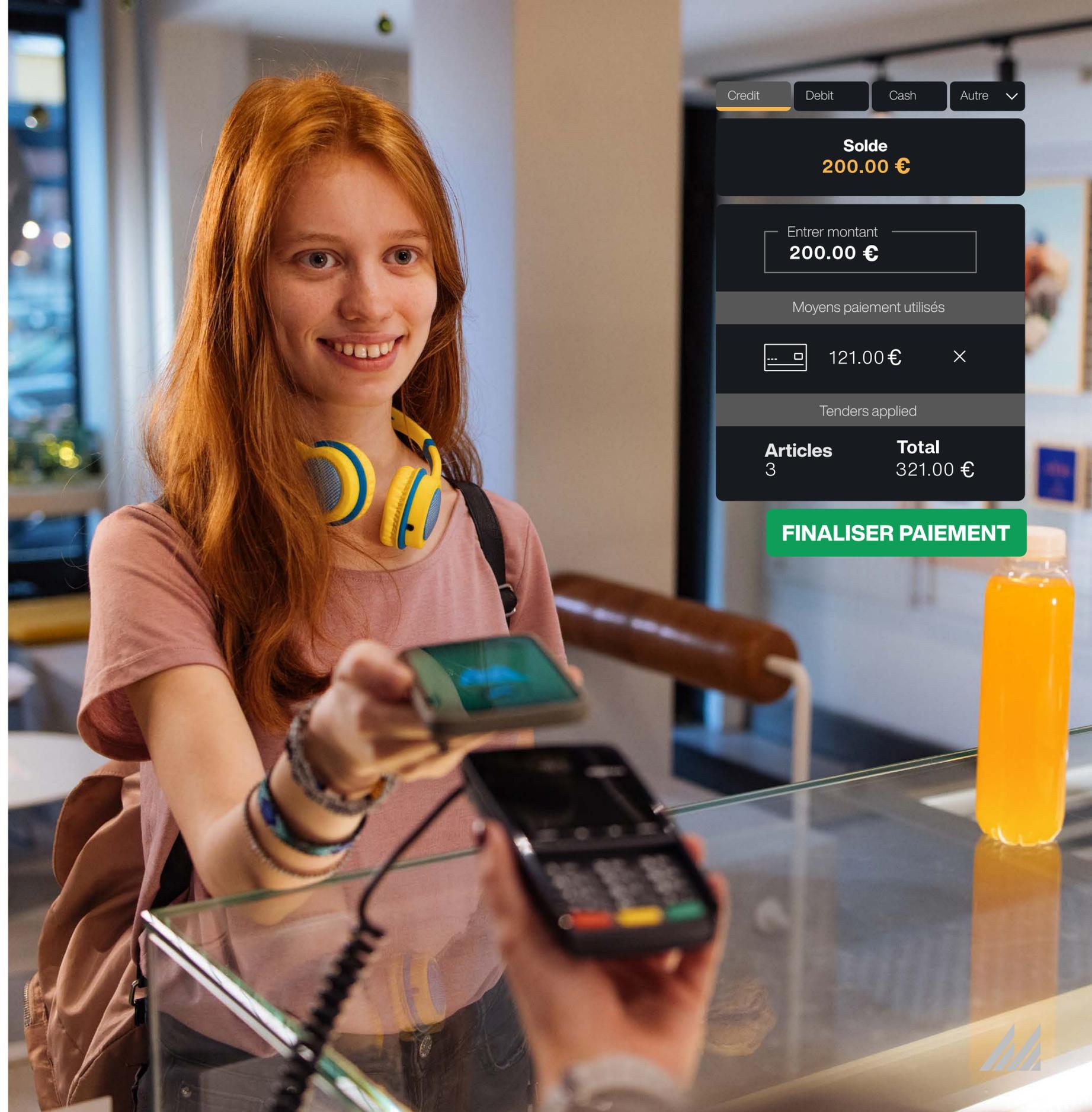
NRF24103M
M | Bleu ciel

4. Proposer des options de paiement flexibles

La flexibilité des paiements est cruciale pour le secteur de la distribution actuel. Les clients s'attendent à pouvoir payer en utilisant une variété de méthodes, des cartes de crédit traditionnelles aux portefeuilles numériques en passant par le paiement sans contact. En mettant en place des solutions d'encaissement qui regroupent toutes ces options, les enseignes peuvent répondre aux attentes des clients et réduire les frictions en point de vente. Ceci est particulièrement important en Europe, où les paiements sans contact ont connu une augmentation de 150 % depuis 2020⁵.

Bénéfices de la mise en place de la vente sans friction

- **Augmentation des ventes et fidélisation des clients :** En offrant une expérience d'achat sans friction, les enseignes peuvent augmenter leurs ventes et encourager les clients à revenir régulièrement.
- **Amélioration de la commodité pour le client :** La souplesse des options de paiement et d'encaissement permet aux clients de régler plus facilement leurs achats, ce qui se traduit par une plus grande satisfaction.
- **Réduction des coûts opérationnels :** Les processus rationalisés et les solutions mobiles de gestion du magasin peuvent réduire le temps et les ressources nécessaires à la gestion des ventes, améliorant ainsi l'efficacité globale.



Le rôle de la vente personnalisée dans les magasins innovants

Alors que le secteur de la distribution se digitalise de plus en plus, les expériences personnalisées en magasin sont plébiscitées. Si faire des achats en ligne est pratique, cela ne peut pas reproduire l'interaction humaine et le service personnalisé qu'offrent les magasins physiques. La vente personnalisée comble cette lacune en offrant aux clients des expériences d'achat uniques et immersives qui répondent à leurs préférences et à leurs besoins personnels.

La vente personnalisée ne se limite pas à offrir des recommandations de produits sur mesure. Elle consiste à créer avec les clients des interactions pertinentes allant au-delà de la simple transaction. En exploitant les données relatives aux clients et en dotant les employés des magasins des outils adéquats, les enseignes peuvent faire de chaque interaction en magasin une occasion d'établir des relations durables avec les clients et de renforcer leur fidélité à la marque. Sachant qu'en Europe 71 % des consommateurs attendent des expériences personnalisées⁶, mettre en place une stratégie de vente personnalisée s'avère particulièrement important.



71 %

des consommateurs attendent des expériences personnalisées.



Techniques de personnalisation des expériences de vente retail

1. Utiliser les profils omnicanaux pour adapter les interactions

Pour offrir des expériences réellement personnalisées, les équipes en magasins doivent avoir accès à des profils clients complets, incluant l'historique de leurs achats – tous canaux de vente confondus – leurs préférences et leurs comportements. Ces données permettent aux employés de communiquer avec les clients de manière plus exclusive – par exemple en les appelant par leur nom et en leur proposant des avantages fidélité et des recommandations de produits sur mesure. En intégrant la visibilité 360° des clients dans un système unifié, les enseignes peuvent s'assurer que chaque interaction s'appuie sur le parcours unique du client.

2. Transformer les vendeurs en experts produits

À l'ère du numérique, les clients se rendent souvent dans les magasins armés d'une connaissance approfondie des produits. Pour ajouter de la valeur à leur expérience d'achat, les vendeurs doivent aller au-delà de l'assistance de base et fournir des conseils d'experts améliorant encore

la compréhension des produits par le client. Pour ce faire, ils doivent avoir accès à une riche base de données produits, comprenant notamment leurs caractéristiques détaillées, leur disponibilité et les articles complémentaires ou assortis. En positionnant les vendeurs comme des conseillers compétents, les enseignes peuvent créer un environnement de vente attractif, complémentaire à l'expérience offerte en ligne, et permettre ainsi l'augmentation de la fréquentation et de la satisfaction des clients.

3. Exploiter les outils d'engagement clients avancés

La personnalisation de la relation client ne se limite pas aux interactions en magasin. Des fonctions avancées, telles que la prise de rendez-vous, la réalisation et l'envoi par mail de lookbooks, la constitution de « wish lists », etc., permettent aux enseignes d'étendre l'expérience personnalisée au-delà du magasin physique. En offrant aux clients la possibilité de planifier des rendez-vous en magasin ou de recevoir des suggestions de produits par e-mail ou par SMS, les enseignes renforcent leur relation avec les clients et encouragent les visites récurrentes.



4. Entretenir la relation client par un engagement continu

La relation avec le client ne s'arrête pas à sa sortie du magasin. En maintenant une communication continue par le biais d'e-mails personnalisés, d'un suivi régulier et d'offres spécifiques, les enseignes peuvent entretenir la relation clients et ainsi favoriser une fidélité à long terme. Il est donc primordial de doter les équipes en magasin des outils leur permettant d'accéder à ces fonctions.

Bénéfices de la mise en place de la vente personnalisée

- > **Une plus grande fidélité des clients :** Les interactions personnalisées renforcent la confiance et encouragent les clients à revenir dans le magasin.
- > **Amélioration des ventes :** Les recommandations personnalisées et les conseils d'experts augmentent la probabilité d'un achat, ce qui stimule le niveau de vente global.
- > **Différenciation sur un marché concurrentiel :** En offrant un niveau de service qui ne peut pas être reproduit en ligne, les enseignes peuvent se différencier de leurs concurrents et attirer une clientèle fidèle.



Total Lookbooks 3  Filtré par  **Mes lookbooks**

 **Lookbook Automne**  
Créé par J. Petit
Créé le 07/11/2024
Partagé 20 fois

 **Lookbook Été**  
Créé par J. Petit
Créé le 12/07/2024
Partagé 16 fois



L'optimisation de l'exécution en magasin : un avantage concurrentiel

À l'ère du retail omnicanal, la préparation de commandes en point de vente est devenue un élément essentiel de l'expérience client. Les consommateurs d'aujourd'hui veulent des options de livraison rapides et fiables pour recevoir leurs achats, qu'il s'agisse d'un retrait en magasin, d'un retrait hors magasin ou d'une livraison à domicile. Couplé à la nécessité d'utiliser au mieux chaque unité en stock dans leur réseau, cela a conduit les enseignes à considérer les magasins physiques comme des sources de stock et donc comme des points de préparation de commande. L'optimisation de l'exécution en magasin permet non seulement de répondre à ces attentes, mais aussi de renforcer le rôle du magasin en tant qu'élément crucial de l'écosystème de la vente de détail.

Pour les enseignes, avoir des processus efficaces de préparation des commandes est essentiel pour maintenir la satisfaction et la fidélité clients. Un magasin qui respecte systématiquement les promesses faites à la commande, met à disposition les click-and-collect en temps et en heure et propose des options d'expédition rapides a plus de chances de fidéliser ses clients. En outre, en optimisant les processus d'exécution, les enseignes peuvent réduire leurs coûts opérationnels, améliorer la gestion de leurs stocks, augmenter leur productivité globale et la satisfaction des équipes en magasin. En Europe, où 60 % des consommateurs utilisent les services « click-and-collect »⁷, on ne saurait trop insister sur l'importance de l'exécution des commandes en magasin.

60 %

des consommateurs utilisent les services « click-and-collect »



Bonnes pratiques pour la préparation en magasin

1. Former et équiper les vendeurs pour les tâches d'exécution

L'exécution des commandes en magasin dépend fortement des performances des vendeurs. Pour s'assurer que les commandes soient traitées avec efficacité et précision, les vendeurs doivent donc être formés aux bonnes pratiques en matière d'exécution des commandes et être équipés des bons outils. Les solutions mobiles dotées de fonctions de priorisation des commandes, de chemins de picking optimisés, de gestion des stocks et de suivi des commandes en temps réel sont essentielles pour permettre aux collaborateurs d'exécuter les commandes avec efficacité et d'ainsi garantir la promesse client.

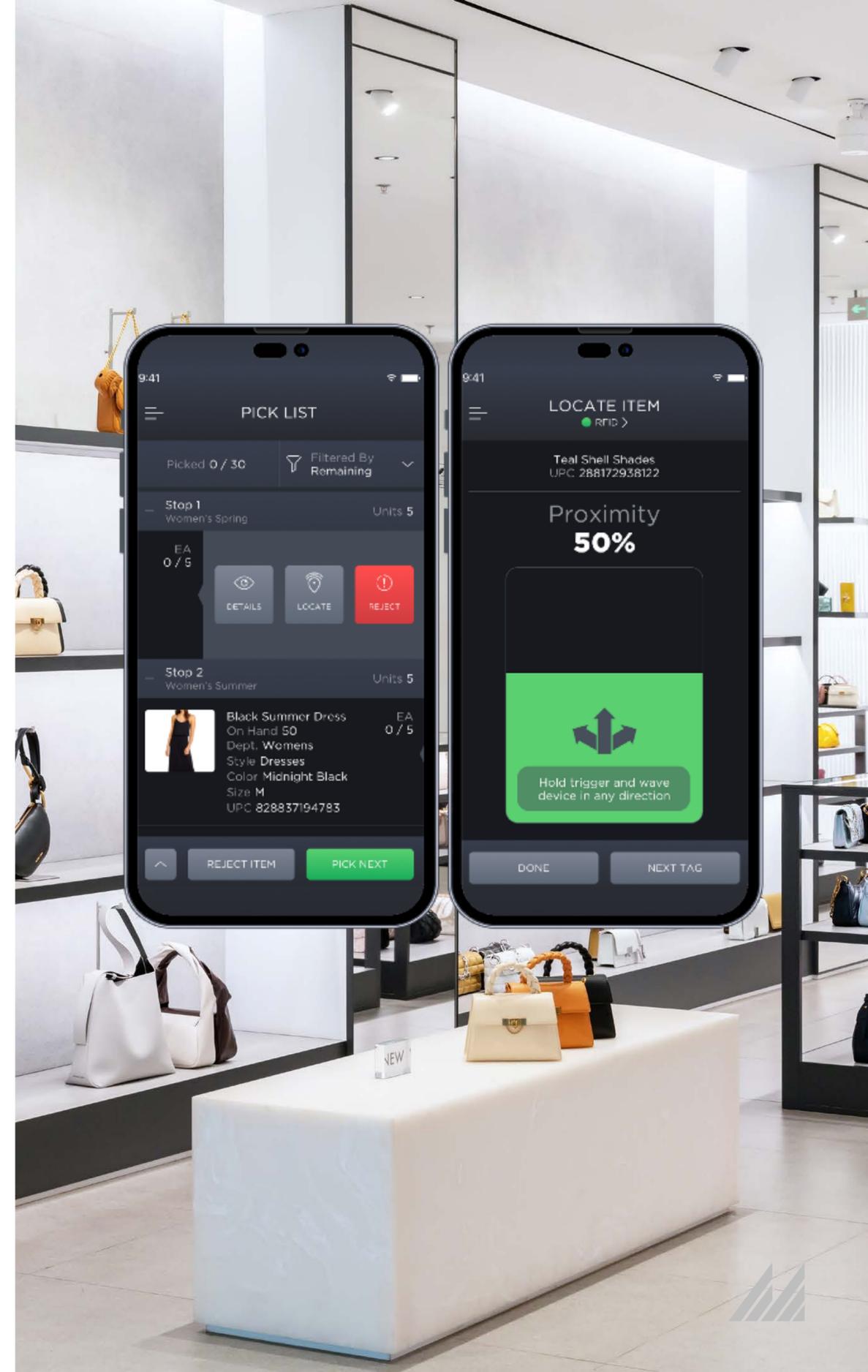
2. Utiliser la technologie RFID pour améliorer la précision des stocks

La technologie d'identification par radiofréquence (RFID) change réellement la donne en matière de traitement des commandes en magasin. En étiquetant les articles avec des puces RFID, les enseignes peuvent améliorer de manière significative la fiabilité du stock et réduire le temps nécessaire pour localiser

et prélever les articles. Cette technologie permet non seulement de rationaliser le processus d'exécution, mais aussi d'améliorer l'expérience globale du client puisqu'elle permet de garantir que les articles sont bien disponibles et prêts à être retirés ou expédiés le moment prévu.

3. Augmenter la capacité d'exécution pour répondre à la demande

Alors que la sollicitation des points de vente dans la préparation de commande est en constante augmentation, les enseignes doivent adapter leurs opérations pour rester compétitives. Cela implique d'optimiser l'agencement des magasins, de renforcer les effectifs pendant les périodes de pointe et d'investir dans des technologies capables de traiter des volumes de commandes plus importants. En développant leurs capacités d'exécution, les enseignes s'assurent de pouvoir répondre aux attentes des clients même pendant les périodes de forte activité, comme les fêtes ou les soldes.



SECTION 4 :

Préparation de commandes en magasin

4. Faire du click-and-collect un facteur de différenciation

En raison de sa commodité, le retrait en magasin et hors magasin est devenu de plus en plus populaire parmi les consommateurs. Les enseignes peuvent donc se démarquer de la concurrence en offrant une expérience de collecte fluide et sans friction. Cela implique une communication claire sur le statut de la commande, des instructions de retrait faciles à suivre et la définition de zones de remise au client dédiées. En excellant dans ce domaine, les enseignes peuvent faire du traitement des commandes un avantage concurrentiel attractif et fidéliser ainsi leur clientèle.

Bénéfices d'une exécution optimisée

- › **Amélioration de la satisfaction clients :** Des options d'exécution fiables et rapides augmentent la satisfaction des clients et boostent leur fidélité.
- › **Productivité accrue du magasin :** Des processus rationalisés et une technologie avancée réduisent le temps et les efforts nécessaires à l'exécution des commandes, améliorant ainsi l'efficacité globale du magasin.
- › **Amélioration du positionnement concurrentiel :** En offrant des services d'exécution de qualité supérieure, les enseignes peuvent se différencier sur un marché saturé et attirer davantage de clients.

COMPTAGES TOURNANTS

Comptage ID 32569747 **Compté**
Description WomenDept #4 325/325
Pour le 10/12/2024
Prêt pour contrôle €13245
 Partiellement approuvé

Comptage ID 325697 **Compté**
Description MenDept #4 316/316
Pour le 15/12/2024 12.12.2023
 Non commencé

CONTRÔLER

COMPTER



Le rôle des indicateurs de performance dans les magasins innovants

Dans le secteur de la distribution actuel, la prise de décision fondée sur les données est essentielle à l'amélioration continue. L'analyse des performances fournit aux enseignes les informations dont elles ont besoin pour affiner leurs opérations, améliorer l'expérience client et mener des initiatives stratégiques. Grâce à l'analyse des données relatives aux ventes, des indicateurs opérationnels et des performances des concurrents, les enseignes peuvent identifier des pistes d'amélioration et mettre en œuvre des changements permettant d'améliorer leurs résultats.

L'analyse des performances n'est pas réservée aux décideurs. Elle constitue également un outil précieux pour les vendeurs et les responsables de magasin. Lorsque les collaborateurs en magasin ont accès à des données en temps réel, ils peuvent prendre des décisions éclairées pour améliorer la productivité, la précision et le service à la clientèle. Cette démocratisation des données permet à tous les niveaux de l'organisation de contribuer au succès du magasin.



Utiliser efficacement les données de performance

1. Mettre à disposition des équipes en magasin des données en temps réel

Pour tirer le meilleur parti des indicateurs de performance, les équipes en magasin doivent avoir accès à des données temps réel à la fois exploitables et faciles à interpréter. Cela inclut des tableaux de bord affichant les indicateurs clés, tels que les performances de vente, les niveaux de stock et le taux de satisfaction de la clientèle. En fournissant ces informations directement aux managers et aux vendeurs, les enseignes peuvent s'assurer que tout le monde soit aligné sur les objectifs du magasin et puisse prendre des mesures immédiates pour résoudre les problèmes ou capitaliser sur les opportunités.

2. Simplifier la visualisation des données

Les données complexes sont souvent sous-utilisées si elles sont difficiles à comprendre. Les enseignes peuvent accroître l'adoption et l'utilisation des données de performance en les présentant sous un format simplifié et visuellement intuitif. Il peut s'agir de

graphiques, de tableaux de bord ou encore de cartes thermiques qui mettent en évidence les tendances et les anomalies, et permettent ainsi aux équipes d'identifier plus facilement les domaines qui requièrent une attention particulière. Des outils simplifiés de visualisation des données aident les employés et les responsables à prendre des décisions plus rapides et mieux informées, améliorant de ce fait les opérations en magasin et l'expérience client.

3. Fournir des données comparatives

L'analyse comparative est un outil puissant qui permet de comprendre comment les performances d'un magasin se comparent à celles de ses pairs. En introduisant des données comparatives, les enseignes peuvent identifier les bonnes pratiques et les domaines dans lesquels elles ne sont pas à la hauteur. Ces informations peuvent servir de base à des décisions stratégiques, telles que l'ajustement des effectifs, l'optimisation de la gestion des stocks ou l'affinement des stratégies d'engagement clients, afin d'améliorer les performances globales du magasin.



4. Exploiter les données pour une amélioration continue

Le secteur de la distribution est en constante évolution et, pour rester compétitif, il doit s'engager dans une démarche d'amélioration continue. L'analyse des performances permet aux enseignes de surveiller l'impact des changements en temps réel et d'ajuster les stratégies en fonction des besoins. Qu'il s'agisse de tester un nouvel agencement, de mettre en œuvre une nouvelle technologie ou de lancer une campagne marketing, les analyses permettent aux enseignes de mesurer leur succès et de prendre des décisions documentées pour stimuler leur croissance.

Bénéfices de l'analyse des performances

- **Amélioration de l'engagement des employés :** Lorsque les équipes en magasin disposent de données fiables en temps réel, elles sont plus impliquées dans leur travail et mieux équipées pour contribuer au succès du magasin.
- **Augmentation des ventes et de la rentabilité :** Les stratégies basées sur les données aident les enseignes à optimiser leurs opérations, à améliorer l'expérience client et à augmenter les ventes et la rentabilité.
- **Amélioration de l'expérience client :** En affinant en permanence le fonctionnement des magasins grâce aux données de performance, les enseignes peuvent améliorer l'expérience client globale, augmentant ainsi leur niveau de satisfaction et leur degré de fidélité.





L'avenir du « Modern Store » en Europe

Le magasin innovant n'est pas une entité statique, mais un élément dynamique et évolutif de la stratégie omnicanale des enseignes. Alors que les attentes des consommateurs continuent de croître en Europe, les enseignes doivent rester agiles et affiner en permanence l'expérience délivrée en magasin afin de répondre aux exigences des consommateurs actuels. En se concentrant sur la responsabilisation des vendeurs, la mise en œuvre de techniques de vente sans faille, la personnalisation de l'expérience de vente, l'optimisation des processus d'exécution et l'exploitation des données de performance, les enseignes se donnent les moyens d'avoir des magasins performants et compétitifs pour les années à venir.

L'avenir du magasin réside bien dans sa capacité à s'adapter au changement, à adopter les technologies appropriées et à donner la priorité à l'expérience client à chaque point de contact. Ce faisant, les enseignes peuvent créer des magasins qui ne sont pas seulement des lieux de transaction, mais des lieux incontournables dédiés à l'engagement, à la fidélisation et à l'identité de marque.



En savoir plus sur manh.com/fr

1 Ecommerce News Europe - "Omnichannel retailing in Europe" (2022)

2 European Retail Digest - "The Role of Technology in Retail Employee Satisfaction" (2023)

3 Retail Gazette - "The Future of Omnichannel Retailing in Europe" (2023)

4 Statista - "Consumer Behaviour in Online Shopping" (2023)

5 Statista - "Consumer Behaviour in Online Shopping" (2023)

6 European Payments Council - "The Rise of Contactless Payments in Europe" (2022)

7 European Payments Council - "The Rise of Contactless Payments in Europe" (2022)