



La session débute à 9h30



Generix OmniChannel Sales

Webinar Commerce Unifié

Animation Parcours d'achat & Panier Partagé

10 décembre 2020

PHILIPPE PETIT
Product Marketing Manager

Agenda Webinar Commerce Unifié

- » Les attentes des consommateurs et ce que proposent les enseignes
- » Comprendre l'offre OCS avec un focus sur Generix Sales Marketing
- » Quelques cas d'usages de Generix Sales Marketing
- » Conclusion : ce qu'il faut retenir en termes de Business Value



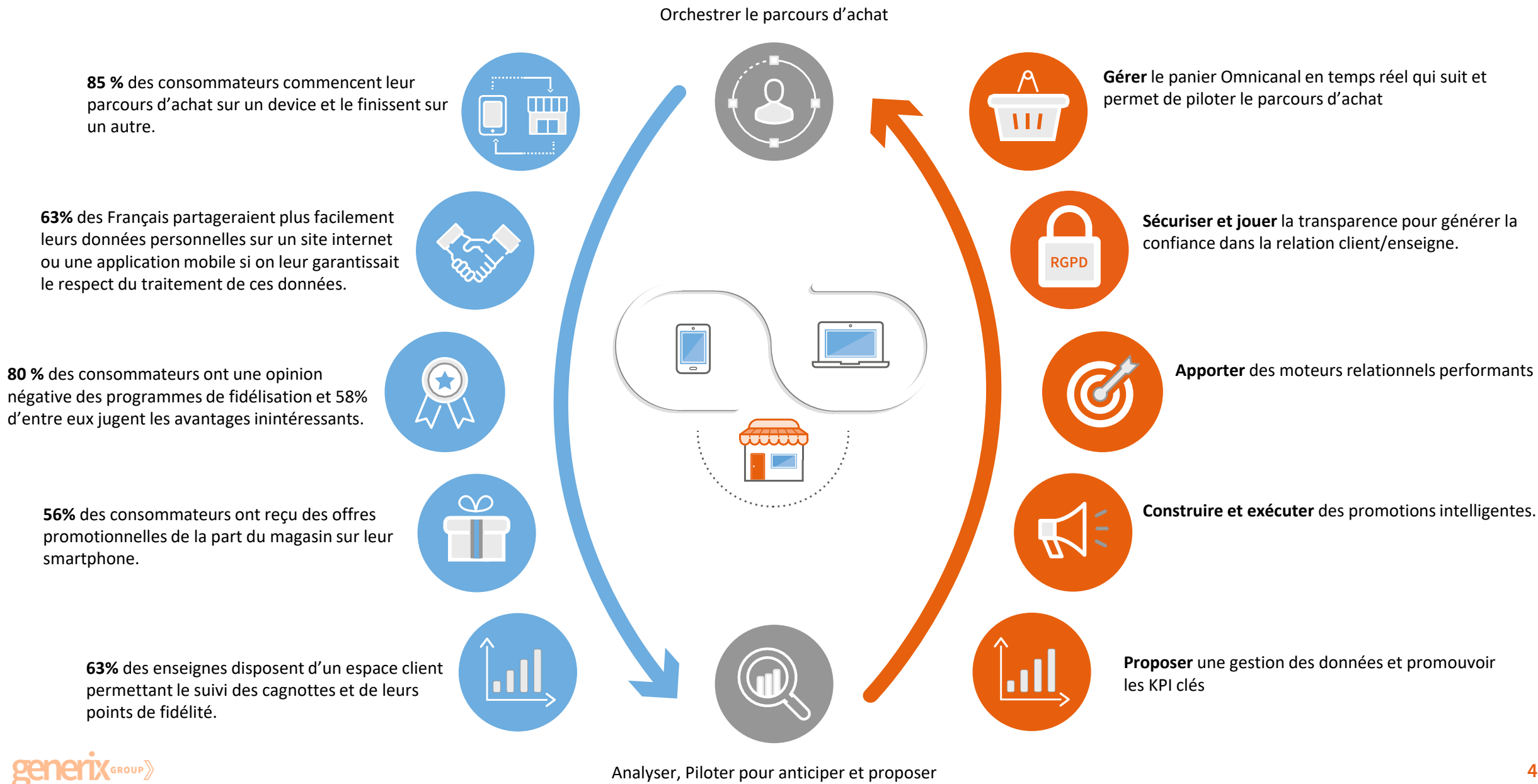
» UNLOCK OMNICHANNEL SALES



01

Les attentes des consommateurs et ce que proposent les enseignes

Répondre aux nouveaux enjeux du parcours client



Faire du Panier Unique partagé un atout Business



76% des professionnels du service client s'accordent sur le fait que les Clients sont expérimentés et informés.

85 % des consommateurs commencent leur parcours d'achat sur un device et le finissent sur un autre.

73% des consommateurs suivent les marques sur les RS pour avoir des promotions.

60% des consommateurs utilisent leur mobile lorsqu'ils sont en magasin.

Web to store
ROPO

Showrooming
Store to web

Click & Collect
e.reservation



Considérer le Client et fournir les bons outils aux vendeurs pour qu'ils disposent du bon niveau d'information tant sur l'offre que sur le parcours du client.

Prévoir et Orchestrer le parcours client à travers une interface de paramétrage évoluée et performante.

Déclencher des actions en fonction du parcours : changement de statut, SMS, notification vendeur, ...

Tracer et enregistrer le panier tout au long de sa constitution en tenant compte des changements de statut.

Gérer, optimiser et sécuriser les retours.

Proposer la meilleure expérience d'achat.

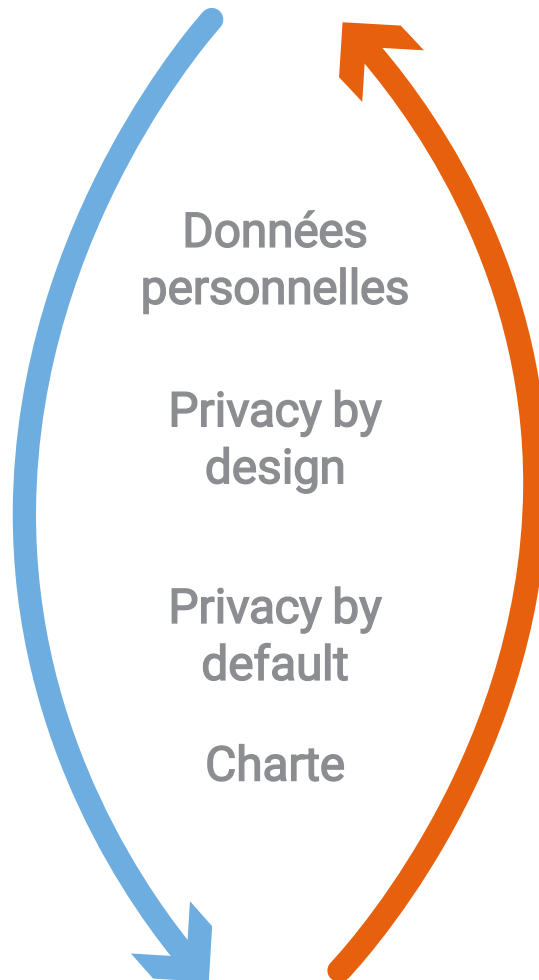


63% des Français partageraient plus facilement leurs données personnelles sur un site internet ou une application mobile si on leur garantissait le respect du traitement de ces données.

9 consommateurs sur 10 indiquent au moins une crainte lors de l'adhésion à un programme de fidélité.

14% déclarent refuser d'adhérer en cas de doute.

66% des consommateurs soit 2 sur 3 sont convaincus que leurs données sont utilisées dans d'autres but que ceux qu'ils ont approuvés.



Exposer sa charte.

Générer la confiance dès les phases de recrutement.

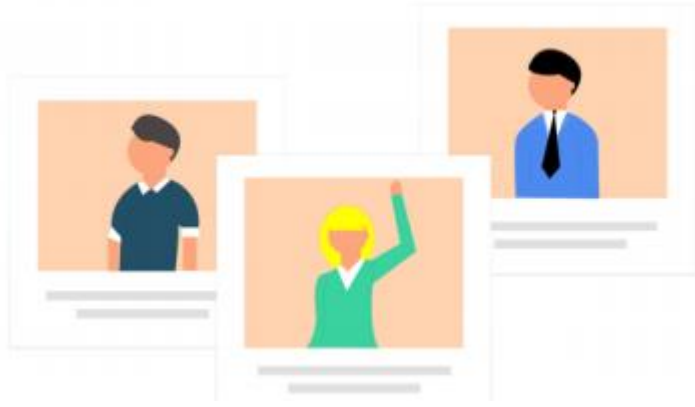
Garantir une totale sécurité des données.

Disposer d'un outil facilitant les rappels aux bonnes pratiques.

Eviter la multiplication des solutions.

Faciliter le droit de réponse.

Fidéliser et animer

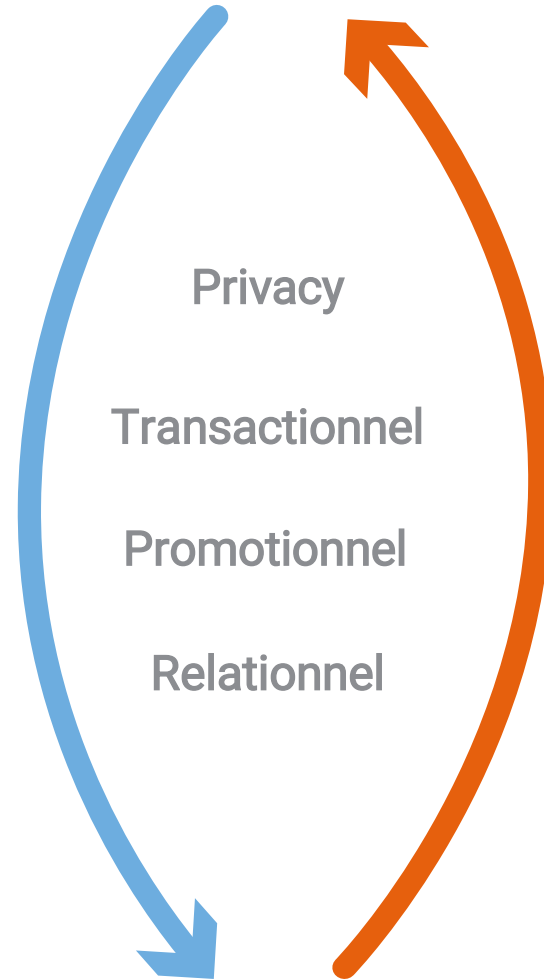


80% des consommateurs ont une opinion négative des programmes de fidélisation.

58% d'entre eux jugent les avantages inintéressants.

+18% d'augmentation du panier moyen si il y a une personnalisation de la relation.

75% des consommateurs souhaitent une expérience d'achat différenciée pour récompenser leur fidélité.



Appeler à la relation.

Proposer des moteurs relationnels performants.

Éradiquer les comportements différents au sein de l'enseigne.

Supprimer les ruptures entre les canaux de ventes.

Intégrer la notion de groupe.

Informer facilement sur les bénéfices du programme.

Développer les nouveaux supports.

Intégrer les nouvelles dimensions.

Des offres séduisantes – calcul et gestion des avantages



56% des consommateurs ont reçu des offres promotionnelles de la part du magasin sur leur smartphone.

91% des shoppers déclarent qu'une promotion peut modifier leurs comportements d'achat.

79% des consommateurs aimeraient recevoir des promotions personnalisées.

Coupon

Cadeau

Service

Remise



Disposer d'un moteur unique pour tous les canaux.

Faciliter la création des campagnes par un outil intuitif.

Performer dans le calcul d'avantage en T.R.

Mesurer l'impact des campagnes.

Offrir de nouveaux avantages.

Tableaux de bords Clients versus KPI des enseignes



63% des enseignes disposent d'un espace client permettant le suivi des cagnottes et de leurs points de fidélité.

Seulement **28%** des tableaux de bord proposé aux clients permettent de visualiser les ventes en magasin.

Les clients souhaitent disposer d'un portail personnalisé.



Commandes
Achats
Points
Coupons
Sav



Disposer d'une vue globale de toute l'activité commerciale.

Construire des KPI à valeur ajoutée pour le client.

Offrir ce service pour les clients fidèles.

Utiliser la donnée pour construire des modèles d'analyses voire des modèles prédictifs.



02

Generix Sales Marketing



Le panier partagé et la Vente Unifiée par Generix

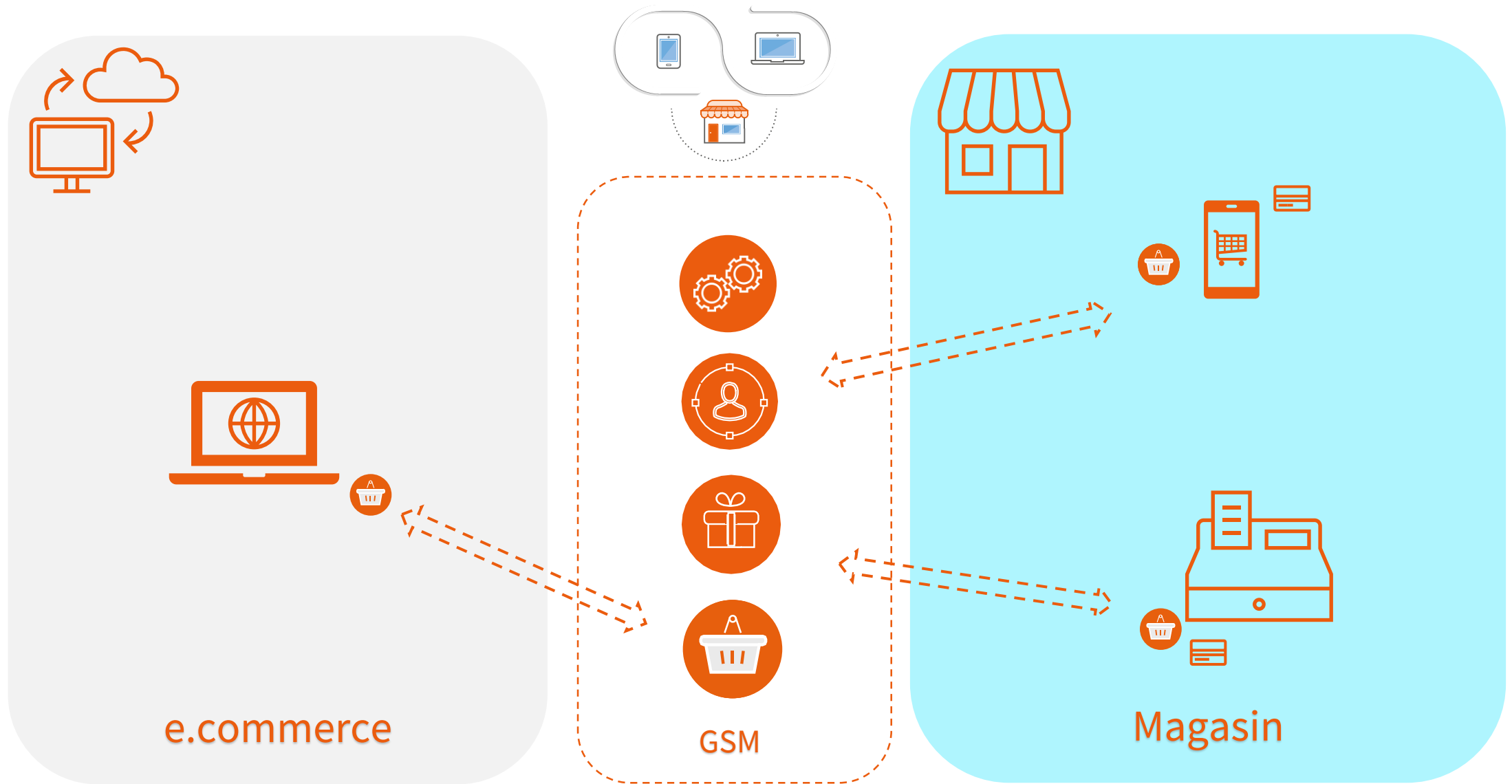




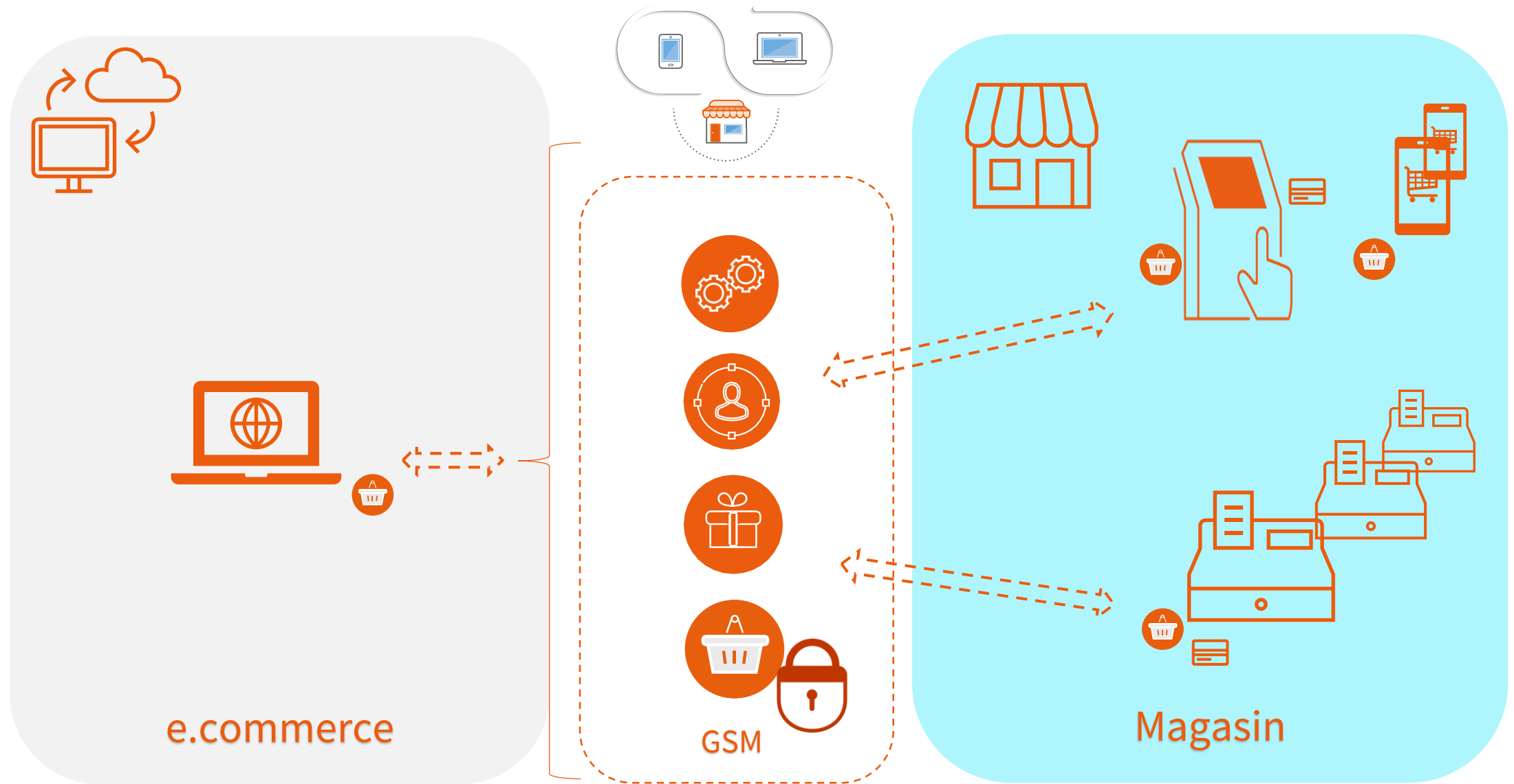
03

Quelques cas d'usages OCS

Le panier unifié – Mobilité in store - Click & Collecte



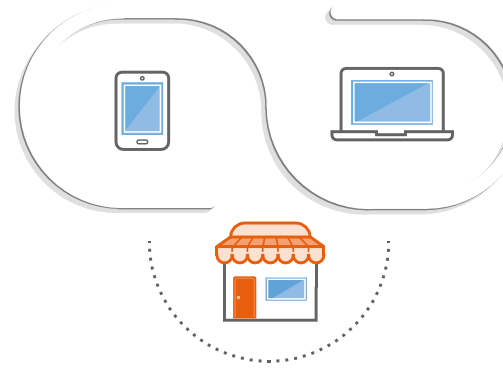
Le panier unifié – Mobilité in store – Self Check Out



Ce qu'il faut retenir avec Generix

Gestion du panier Unique & Partagé :

- ✓ Valorisation temps réelle
- ✓ Échanges, retours, compléments
- ✓ Orchestration du parcours d'achat
- ✓ Enregistrement de toutes les ventes



Analytics & KPI pour le pilotage :

- ✓ Portail et information client
- ✓ Pilotage de la donnée



Des moteurs puissants:

- ✓ Base et connaissance client
- ✓ Programmes relationnels et de fidélités..
- ✓ Promotions



MERCI

Philippe PETIT

contact@generixgroup.com

generix GROUP »



www.generixgroup.com



[@GenerixGroupFR](https://twitter.com/GenerixGroupFR)