



FORMATION RH

MULTICANALITÉ DANS LA DISTRIBUTION. QUEL IMPACT AU NIVEAU RH ?

Emmanuel BERGERAULT, Directeur de Projets Amplitude

Il y a une dizaine d'années, alors que j'animais une formation auprès de jeunes vendeurs, l'un d'entre eux m'avait apostrophé et posé la question : « Vous êtes formateur, ça vous fait quoi d'avoir un métier qui d'ici peu aura disparu au profit du e-learning ? »... Quelques années plus tard, la formation en face à face cohabite avec le e-learning à travers des solutions en blended learning. Si je pouvais aujourd'hui retrouver mon stagiaire (qui a depuis dû murir sa réflexion) je lui poserais à mon tour la question : « Et vous, ça vous fait quoi d'avoir un métier qui risque de disparaître au profit de la vente sur internet ? » Au-delà de l'anecdote qui peut prêter à sourire, la question qui se pose aux services ressources humaines tourne autour de la pérennité de l'emploi des vendeurs.

Au web le côté « sans effort », le prix et la diversité de la gamme, au point de vente la qualité relationnelle et la différenciation par le service

L'actualité permet de rester optimiste sous réserve de repenser la notion de vendeur en « conseiller de vente multicanal ». À travers l'expérience client offerte aux consommateurs, Nespresso par exemple assure une complémentarité entre le point de vente et le web. Au web le côté « sans effort », le prix et la diversité de la gamme, au point de vente la qualité relationnelle et la différenciation par le service.

Les enseignes bénéficient de la force des points de vente pour développer leurs magasins en ligne

Alors que de plus en plus d'entreprises s'interrogent sur la meilleure stratégie multicanale à adopter, le choix est déjà fait pour nombre de consommateurs qui vont du web au point de vente et retournent sur le web.

Arrivent aujourd'hui en magasins des clients ayant déjà préparé leur achat. Ces clients experts (ou qui pensent l'être) doivent être traités avec précautions car ils ne sont plus en recherche du vendeur « sachant » mais de celui qui sera les conforter dans leur expertise.

Une fois rassuré sur son choix, ce client expert se retrouve confronté à un dilemme, acheter immédiatement le produit

convoité ou retourner sur le web finaliser son achat.

S'appuyant sur ce choix cornélien, deux enseignes ont mis en place des stratégies différentes. Leclerc à travers son application mobile, permet au consommateur de comparer les prix des hypermarchés concurrents alors même qu'il est dans un magasin de l'enseigne. Ainsi rassuré sur les prix, il peut alors réaliser sereinement son achat.

Autre exemple, Amazon qui a été un des premiers à proposer une application mobile permettant de scanner le code barre d'un produit vu en magasin pour le commander en ligne.

76 % d'entre nous auront autant ou encore plus besoin d'un vendeur lorsqu'ils iront en magasin acheter un produit électroménager

Un site marchand doit-il être positionné comme un magasin comme un autre de l'enseigne ou comme une extension du périmètre de cette dernière ?

Au-delà du choix stratégique qu'impose cette question, se pose celle de la perception de ce positionnement par les vendeurs. Combien de vendeurs continuent d'orienter les clients vers un concurrent plutôt que vers leur site WEB considérant que ce dernier leur « vole » leur travail.

Autre chiffre en faveur des points de vente, celui de l'Observatoire Cetelem 2014 qui rappelle que dans le futur 76 % d'entre nous auront autant ou encore plus besoin d'un vendeur lorsqu'ils iront en magasin acheter un produit électroménager.

Deux questions se posent donc aux services ressources humaines :

- Peut-on affirmer que les équipes en points de vente utilisent le e-magasin comme une extension de l'offre ?
- Chaque vendeur se pose-t-il 15 fois par jour la question : la « shopping expérience » que je viens de faire vivre à mon client justifie le fait qu'il ait pris sa voiture, qu'il ait cherché une place de stationnement, qu'il ait patienté avant que je puisse m'occuper de lui ?

Si à ces deux questions chaque DRH est capable de répondre OUI, alors effectivement les magasins physiques ont encore de beaux jours devant eux. ■