



Le retail à l'épreuve du temps

Adopter le
commerce unifié

NOVEMBRE 2024



Shape the future
with confidence

Table des matières

01

SOMMAIRE

02

NOTRE IDENTITÉ
ET NOTRE MODE DE
COLLABORATION

03

COMMENT
ÉVOLUE LE
COMMERCE
DE DÉTAIL?

04

COMMENT LES
DÉTAILLANTS
PEUVENT-ILS
RESTER À L'AVANT-
GARDE DES
DEMANDES
DU MARCHÉ ?

05

COMMENT LE BON
SYSTÈME POS
PEUT PERMETTRE
D'AMÉLIORER
LES OPÉRATIONS
COMMERCIALES

06

SHOPIFY
POS: UNE
PERSPECTIVE
DE MARCHÉ

07

APPROFONDISSEMENT :
COMMENT LES
DÉTAILLANTS UTILISENT
LES POS POUR RÉALISER
LES AVANTAGES DU
COMMERCE UNIFIÉ
EN TERMES DE COÛTS
ET DE REVENUS

08

CONCLUSION

01 | Sommaire



Objectif du rapport

Les équipes d'EY ont élaboré ce rapport afin d'évaluer l'évolution continue du paysage de la vente au détail, plus particulièrement en ce qui concerne les interdépendances de la vente au détail en ligne et hors ligne ainsi que le rôle d'une approche de commerce unifié dans la gestion de ces systèmes.

Le commerce unifié va au-delà du concept d'omnicanalité. En tant que stratégie, il centralise les canaux de vente, les opérations, les processus back-office et les expériences d'achat des clients. Cette unification renforce la connexion entre les expériences client en magasin et numériques et vise à stimuler la croissance et l'efficacité de l'entreprise, tout en réduisant les coûts.

La recherche d'EY s'est penchée sur le concept de système d'exploitation du commerce (COS), un ensemble de technologies prenant en charge les fonctions de base d'une organisation de vente au détail de manière centralisée. Il est essentiel de disposer d'un COS pour une approche du commerce unifié dans laquelle les processus et les données côté client et côté serveur sont centralisés, pour des opérations plus transparentes et de meilleures expériences pour les utilisateurs.

Le rôle des systèmes de point de vente (POS) au sein du COS est souligné par l'importance d'avoir des plateformes de POS et de commerce électronique étroitement couplées, afin de maximiser la valeur du COS.

Dans le cadre de la recherche d'EY, nous avons utilisé Shopify comme exemple de COS, et Shopify POS comme exemple de solution qui unifie la vente au détail en ligne et hors ligne tout en prenant en charge les exigences opérationnelles essentielles des détaillants du marché intermédiaire et des entreprises.



Approche et méthodologie

Le rapport suivant est rédigé par l'organisation EY et reflète les opinions et les conclusions d'EY.

Voici comment nous avons structuré notre enquête :

- La réalisation d'une étude de marché originale pour comprendre le paysage de la vente au détail, en mettant l'accent sur les détaillants du marché intermédiaire et les entreprises.
- L'analyse des données transactionnelles de près de 4 000 organisations, afin de quantifier l'impact d'un système POS unifié dans divers types et tailles d'entreprises.¹
- Le sondage de plus de 600 organisations pour quantifier les différentiels de sentiment et de coûts entre les différents fournisseurs de points de vente (POS), afin d'évaluer l'impact de ceux qui permettent une stratégie de commerce unifié.²
- L'interview des dirigeants principaux à travers des agences de solutions numériques, des organisations d'entreprises de vente au détail de taille moyenne à grande et des conseillers principaux d'EY qui soutiennent les implémentations de points de vente (POS) à grande échelle.

Ce que nous avons pris en compte lors de l'élaboration de ce rapport



MODÈLE DE MATURITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL montrant la progression vers le commerce unifié.



COMPOSANTS D'UN SYSTÈME COS reflétant une connectivité plus large de l'écosystème.



LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI) recadrant la manière dont les détaillants définissent et mesurent le succès.



GUIDE DE POINTS DE VENTE (POS) aidant les détaillants à prendre des décisions avant-gardistes en matière de points de vente pour l'entreprise.



LES DIMENSIONS ESSENTIELLES DES POINTS DE VENTE (POS) pour mesurer efficacement les résultats des systèmes de points de vente.

^{1,2} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

Principales conclusions et réflexions

L'évolution des comportements des acheteurs modifie constamment le paysage de la vente au détail. Pour suivre les mouvements du marché, les détaillants adoptent une approche unifiée des technologies du commerce.

La construction traditionnelle de canaux de vente au détail distincts a engendré des défis dans la personnalisation des expériences clients. Bon nombre de ces difficultés sont dues au manque d'intégration entre les technologies de vente au détail, ce qui a conduit à un cloisonnement des données.

Les détaillants s'éloignent désormais des canaux de vente distincts pour s'occuper des « points de contact » avec les clients, quel que soit le canal. Par conséquent, les détaillants cherchent à unifier les données entre le commerce en ligne et le commerce hors ligne. Cette approche unifiée permet aux détaillants d'avoir une vue d'ensemble de leur activité et contribue à améliorer l'expérience des consommateurs, ce qui se traduit par une plus grande valeur à vie pour les clients.



QU'EST-CE QUE LE COMMERCE UNIFIÉ ?

Le commerce unifié est une approche stratégique de la vente au détail. Elle intègre tous les systèmes technologiques de back-office et ceux en contact avec le client en une seule et même plateforme, afin d'offrir une expérience d'achat transparente et cohérente sur tous les canaux. Cette stratégie vise à centraliser les canaux de vente, les opérations, les processus back-office et les expériences en contact avec les clients, afin de stimuler la croissance, d'accroître l'efficacité de l'entreprise et de réduire les coûts. Une véritable unification se produit lorsque les points de vente et le commerce électronique coexistent sur une plateforme unique, ce qui permet aux données relatives aux produits, aux commandes et aux clients de provenir d'une seule source de vérité.

Alors que les marques cherchent à pérenniser leurs activités dans un environnement de vente au détail en constante évolution, l'adoption d'un COS est essentielle à la mise en œuvre d'une stratégie de commerce unifié.

L'adoption au commerce unifié exige des détaillants qu'ils repensent la nature et la manière dont la technologie est utilisée pour soutenir leurs opérations. Ils doivent également reconsidérer leur manière de mesurer le succès.

Il est essentiel de choisir les bons composants technologiques et de veiller à la bonne intégration des systèmes back-office pour offrir une expérience client de qualité supérieure, en assurant la transparence du transfert des données entre les opérations front-office et back-office. Les clients bénéficient ainsi d'une expérience cohérente de bout en bout.



QU'EST-CE QU'UN SYSTÈME D'EXPLOITATION DU COMMERCE (COS) ?

Le COS est un ensemble intégré d'applications logicielles qui prennent en charge les fonctions de base d'une organisation commerciale. Le COS fournit l'infrastructure nécessaire pour centraliser tous les composants des opérations d'un détaillant, y compris la gestion des stocks, les données et l'analyse, ainsi que l'engagement des clients. Ce système d'exploitation sert en fin de compte de pilier technologique et de colonne vertébrale à la stratégie de commerce unifié des détaillants.



Le bon système POS est important.

Un POS optimal – élément essentiel du commerce unifié - permet aux détaillants d'intégrer et d'aligner les systèmes de vente au détail dans les opérations front-office et back-office. Le système POS permet des opérations omnicanales, renforce les performances financières et favorise la connaissance des données afin de prendre des décisions plus stratégiques et de personnaliser l'expérience des clients - autant d'aspects importants du commerce unifié.

Bien entendu, toutes les solutions de point de vente ne sont pas conçues de la même manière. Les détaillants qui cherchent à assurer l'avenir de leur entreprise doivent évaluer et choisir une solution de point de vente avec soin, en veillant à aligner leurs objectifs commerciaux sur des stratégies qui unifient les opérations de commerce et permettent une innovation continue.

Les études récentes ont également démontré que l'utilisation d'un POS unifié peut améliorer le coût total de possession (TCO). Les détaillants peuvent réduire leurs coûts de manière significative en utilisant des composants partagés, en supprimant le besoin de logiciels intermédiaires et les coûts de maintenance élevés, et en concentrant leur capital sur les capacités de développement propres à leur entreprise.



QU'EST-CE QU'UN SYSTÈME POS ?

Un POS est un système matériel et logiciel qui permet d'effectuer et de traiter en magasin des transactions commerciales, y compris des ventes par débit et crédit, par procédure d'achat multi-étapes, par cartes-cadeaux et en espèces. Une solution unifiée de point de vente permet une intégration transparente entre les canaux en ligne et hors ligne.

Shopify POS est un exemple de système de point de vente qui permet aux détaillants de taille moyenne et aux grandes entreprises de profiter des avantages d'une stratégie de commerce unifié.

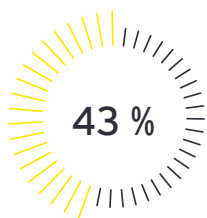
En utilisant des cadres de travail typiques d'EY, nous avons évalué plusieurs solutions de point de vente sur le marché afin de bien appréhender la manière dont Shopify met en place le commerce unifié et crée de la valeur tout en réduisant en moyenne le TCO pour les détaillants du marché intermédiaire et des entreprises.³

L'étude d'EY montre systématiquement que Shopify POS, lorsqu'associé à un canal de commerce numérique Shopify, aide les détaillants à mettre en œuvre une stratégie de commerce unifié en faisant en sorte que les données relatives aux produits, aux commandes et aux clients proviennent d'une seule et même source. En parallèle, elle montre comment la solution de Shopify POS permet aux détaillants d'améliorer les capacités omnicanales, d'accélérer les mises en œuvre et de débloquent des données et informations clients très détaillées.

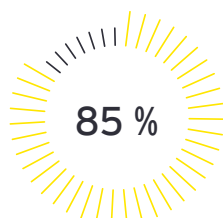
D'après les détaillants interrogés, ces caractéristiques permettent d'augmenter les ventes sur l'ensemble des canaux et d'améliorer les performances financières. Les détaillants peuvent rapidement tirer profit de la solution POS de Shopify grâce à des fonctionnalités telles que les flux de travail natifs pour l'achat en ligne, le retrait en magasin ou l'allée sans fin. Cela leur permet de garder une longueur d'avance sur la concurrence dans un marché en constante évolution, tout en permettant aux équipes techniques de concentrer leurs efforts sur la création d'expériences personnalisées et à valeur ajoutée, propres à la marque.

Bien que la mise en œuvre simultanée des points de vente et du commerce électronique avec Shopify puisse à première vue sembler intimidante pour les détaillants, les études démontrent les avantages opérationnels et de croissance à long terme.

LES CONSTATATIONS SUIVANTES RENFORCENT NOTRE ÉVALUATION :



des répondants à l'enquête citent le désir d'une plateforme unifiée comme un facteur clé dans leur décision d'utiliser Shopify POS.²



des distributeurs de taille moyenne utilisent les fonctionnalités omnicanales de Shopify POS pour stimuler la croissance des ventes en ligne et hors ligne.¹



Les détaillants Shopify POS ont connu une croissance équivalente des ventes omnicanales de +150 % par trimestre en moyenne d'une année sur l'autre.¹



Shopify POS a un temps de mise en œuvre 20 % plus rapide que l'ensemble du marché étudié.³

^{1,2,3} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

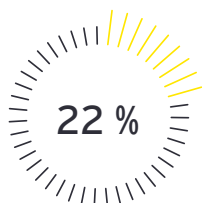
La solution de Shopify POS réduit généralement le TCO tout en apportant une valeur ajoutée, significative aux détaillants grâce à ses offres de commerce unifié.^{3,4,5}

Après avoir analysé Shopify par rapport aux attributs du TCO d'EY, nous avons pu confirmer que Shopify POS permet de réaliser des économies tant au niveau des coûts initiaux que des coûts permanents, et qu'il offre des avantages considérables aux détaillants, notamment de multiples augmentations de revenus, une amélioration des opérations de vente au détail et une atténuation de nombreux coûts normalement associés aux systèmes POS.

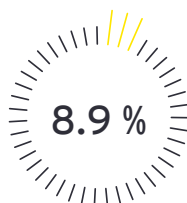
Une évaluation globale du TCO et des leviers de création de valeur correspondants aide les détaillants à faire des choix éclairés qui s'alignent sur les objectifs financiers et opérationnels de l'organisation.

Toutefois, pour bénéficier de tous les avantages, les détaillants doivent investir consciemment dans des initiatives conçues pour aider à obtenir les avantages souhaités. Par exemple, Jennifer Pearson de Oak + Fort a indiqué qu'elle prévoyait d'investir davantage dans un système de gestion des commandes pour permettre des capacités automatisées pour « acheter en ligne, expédier depuis le magasin », une tâche qui nécessite actuellement une intervention manuelle.

LES RÉSULTATS SUIVANTS DE L'ENQUÊTE D'EY RENFORCENT LA PROPOSITION DE VALEUR DE SHOPIFY POS:



La solution de Shopify POS a démontré un TCO inférieur de 22 % en moyenne à l'ensemble du marché étudié.³



Au total, la solution de Shopify POS permet d'augmenter l'équivalent de 8,9 % de ventes par an en moyenne.^{3,4}



QU'EST-CE QUE LE COÛT TOTAL DE POSSESSION (TCO) ?

Le TCO est une estimation financière destinée à aider les acheteurs à déterminer les coûts initiaux, récurrents et permanents d'un produit, d'une solution ou d'un système. Un cadre solide de TCO inclut tous les coûts pertinents associés à l'achat, à la mise en œuvre et à la maintenance du système. Outre le TCO, les détaillants doivent tenir compte de la valeur globale créée par la mise en place du commerce unifié par le POS.

^{3, 4, 5} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

02 | Notre identité et notre mode de collaboration





Notre identité et notre mode de collaboration

EY

La raison d'être d'EY est de construire un monde du travail meilleur, en aidant à créer de la valeur à long terme pour les clients, les personnes et la société, et en renforçant la confiance dans les marchés financiers. Grâce aux données et à la technologie, les diverses équipes d'EY, réparties dans plus de 150 pays, apportent la confiance par le biais de l'assurance et aident les clients à se développer, à se transformer et à opérer. Travaillant dans les domaines de l'assurance, du conseil, du droit, de la stratégie, de la fiscalité et des transactions, les équipes d'EY posent de meilleures questions pour trouver de nouvelles réponses aux problèmes complexes auxquels notre monde est confronté aujourd'hui. Pour plus d'informations, visitez [EY France](#) | [Building a better working world](#).

Shopify

Shopify est un leader mondial du commerce qui fournit l'infrastructure Internet essentielle au commerce, offrant des outils fiables pour démarrer, développer, commercialiser et gérer un commerce de détail de toute taille. Shopify améliore le commerce pour tous grâce à une plateforme et des services conçus pour la vitesse, la personnalisation, la fiabilité et la sécurité, tout en offrant une meilleure expérience d'achat aux consommateurs en ligne, en magasin et partout entre les deux. Shopify fait fonctionner des millions d'entreprises dans plus de 175 pays et les marques lui font confiance. Pour plus d'informations, visitez le site www.shopify.com.

Alliance EY-Shopify

L'organisation EY et Shopify ont pour objectif d'aider les entreprises à initier et à développer leurs activités commerciales. L'alliance se concentre sur les programmes de transformation du commerce dans une multitude d'industries et de secteurs. Pour plus d'informations, visitez le site [EY-Shopify Alliance](#) | [EY - Global](#).

03

Comment évolue le commerce de détail ?

L'environnement opérationnel du commerce de détail n'est pas statique. Les conditions économiques en constante évolution, les progrès technologiques et les attentes des clients ont un impact permanent sur les détaillants et les stratégies de vente au détail. Ces facteurs façonnent les comportements d'achat des consommateurs et leur permettent de prendre des décisions plus éclairées. D'un autre côté, ces facteurs créent également des opportunités pour les détaillants, en leur offrant la possibilité d'établir des modèles commerciaux plus résistants, de créer des expériences clients exceptionnelles et d'encourager la fidélité à la marque.



Quelles sont les forces perturbatrices qui ont le plus d'impact sur l'environnement du commerce de détail ?

01

Les attentes en matière de rapidité et de commodité brouillent les frontières entre les canaux.

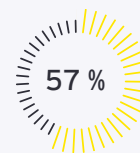
QUE SE PASSE-T-IL ?

Où les clients font leurs achats continue d'évoluer, ce qui signifie que *comment* les détaillants interagissent avec les clients évolue également. Les lignes entre les canaux de vente au détail sont devenues moins distinctes, car les clients s'attendent à trouver ce dont ils ont besoin quand ils en ont besoin et à l'acheter immédiatement.

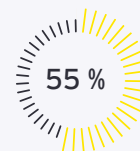
L'IMPACT POUR LES DÉTAILLANTS ?

Le mélange des canaux physiques et numériques exige des détaillants qu'ils investissent dans l'intégration de l'infrastructure numérique. Les détaillants ont besoin de solutions omnicanales qui partagent des informations sur tous les canaux, en ligne et hors ligne, afin d'offrir aux clients une expérience d'achat transparente, y compris :

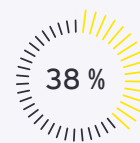
- **Des fonctionnalités avancées de gestion des stocks** pour soutenir les achats multicanaux, comme la synchronisation des stocks en temps réel, la disponibilité des produits et l'optimisation des stocks.
- **Des services flexibles**, tels que l'expédition à partir du magasin, la livraison instantanée et les possibilités d'allées sans fin.
- **Des options de tarification et de paiement personnalisées** pour permettre des remises et des promotions dynamiques en fonction du canal.
- **Un stockage centralisé des données** sur tous les canaux grâce à une architecture basée sur le cloud.



des consommateurs veulent voir, toucher et sentir les articles avant de les acheter



des consommateurs décident activement de ne pas faire d'achats en ligne parce qu'ils ont l'impression de perdre le contrôle de l'achat



des consommateurs achètent des articles en ligne et les récupèrent ensuite en magasin

02

Mieux informés, mais les poches vides : difficile de fidéliser les consommateurs dans ces conditions.

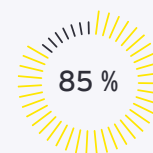
QUE SE PASSE-T-IL ?

L'accès illimité à l'information et les conditions économiques incertaines expliquent le comportement fragmenté des consommateurs, le marché devenant de plus en plus sélectif en matière d'achats. Les consommateurs sont prompts à passer d'une marque, d'un produit ou d'un détaillant à l'autre en fonction du prix, de l'accessibilité et de la perception de la qualité, d'où une érosion de la solidité des relations entre le consommateur et la marque.

QUEL IMPACT POUR LES DÉTAILLANTS ?

Les détaillants doivent faire preuve de plus d'intentionnalité pour fidéliser leur marque et comprendre leurs clients. Aujourd'hui, le commerce de détail est moins axé sur la transaction que sur l'expérience que les détaillants créent derrière leur marque. Les détaillants doivent :

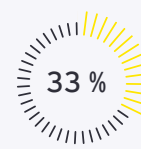
- ▶ **Mieux connaître les clients** grâce à l'accès aux informations, aux données exploitables et aux analyses basées sur l'intelligence artificielle (IA).
- ▶ Améliorer les **stratégies de marketing** grâce à des incitations personnalisées, des abonnements et des programmes pour les clients.
- ▶ Fournir **des recommandations personnalisées sur les produits** en fonction de l'historique des commandes afin de favoriser les opportunités de vente additionnelle et de vente croisée.



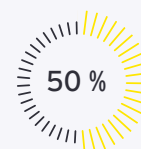
des consommateurs sont préoccupés par leurs finances



des consommateurs ne considèrent pas les marques comme très importantes dans leurs décisions d'achat



des consommateurs essaient de nouvelles marques pour réduire les coûts



des consommateurs affirment que les offres et promotions personnalisées des marques avec lesquelles ils ont interagi améliorent leur expérience d'achat

03

La démocratisation de la technologie engendre une concurrence sans précédent dans le commerce de détail, avec les attentes qui vont avec.

QUE SE PASSE-T-IL ?

La démocratisation de la technologie intensifie la concurrence dans le secteur de la vente au détail en permettant aux entreprises de toutes tailles d'accéder à des outils et plateformes avancés, jadis le domaine exclusif des grandes entreprises. Ce nivellement des règles du jeu incite les détaillants à mieux intégrer les systèmes technologiques, dans le but de renforcer l'efficacité opérationnelle et d'améliorer l'expérience des clients.

L'IMPACT POUR LES DÉTAILLANTS ?

Les détaillants doivent saisir l'occasion d'utiliser la technologie comme un catalyseur commercial et choisir des partenaires qui donnent la priorité à l'innovation en leur nom. Une meilleure technologie et des processus d'entreprise rationalisés peuvent aider les détaillants à améliorer l'expérience des clients, en favorisant l'efficacité en ligne et en magasin grâce à l'unification des stratégies commerciales. La technologie devrait améliorer l'expérience de toutes les parties, clients, employés et marque :

- **Améliorer l'expérience du client** en améliorant l'efficacité des caisses et les interactions en magasin.
- **Donner aux employés les moyens** de façonner en permanence l'expérience client grâce à des technologies optimisées et conviviales.
- **Renforcer la marque** grâce à l'intégration fluide des technologies en coulisses, qui permet d'améliorer les performances opérationnelles.

“

La simplification et l'accès accru aux technologies permettent aux détaillants d'innover plus rapidement et plus efficacement, car les employés et les clients sont plus avertis sur le plan technologique, ce qui permet d'améliorer l'expérience des clients et d'accroître l'efficacité opérationnelle.

WARREN TOMLIN

leader de l'Alliance mondiale d'EY-Shopify, EY Canada



04

Les pressions économiques et la complexité croissante des opérations obligent les détaillants à évaluer le coût et le rendement des investissements.

QUE SE PASSE-T-IL ?

L'inflation, la réduction des dépenses discrétionnaires, l'instabilité géopolitique, ainsi que les perturbations potentielles et continues de la chaîne d'approvisionnement redessinent le paysage des coûts. Dans le même temps, la nécessité de gérer de multiples systèmes et sources de données complexifie les opérations et dépenses des détaillants.

L'IMPACT POUR LES DÉTAILLANTS ?

Ensemble, ces défis soulignent l'importance d'adopter une approche holistique des investissements commerciaux et technologiques - une approche qui va au-delà des coûts initiaux des choix technologiques et prend en compte le coût réel de la propriété de tout investissement. Lorsqu'ils prennent des décisions d'achat, les détaillants doivent donner la priorité aux gains à long terme plutôt qu'à la commodité à court terme. Dans cette optique, les détaillants devraient :

- Investir dans des solutions technologiques intégrées qui réduiront **le coût de la complexité** en rationalisant les processus et en améliorant l'efficacité.
- Évaluer l'impact des décisions d'achat sur la capacité d'une organisation **à évoluer et stimuler l'innovation** sur le long terme.
- Examiner la manière dont les solutions **s'intègrent aux systèmes préexistants** afin d'éviter les silos et de permettre une circulation fluide des données.



Ces forces transforment fondamentalement l'environnement commercial, redéfinissant ainsi les objectifs et les critères de réussite des entreprises.

Des études suggèrent qu'un nouvel environnement opérationnel de la vente au détail est en train d'émerger. Les détaillants doivent désormais cesser de cibler des canaux ou des lieux spécifiques pour vendre leurs produits et adopter une approche globale du commerce, axée principalement sur le parcours du client. Les détaillants doivent s'engager avec les clients dans leurs environnements préférés, à leurs conditions, plutôt que d'attendre que les consommateurs viennent à eux.

Cela nécessite une compréhension approfondie du parcours du client et un engagement à être présent à chaque point de contact avec le client. L'abandon d'une infrastructure fragmentée, qu'elle soit ancienne ou nouvelle, et l'adoption d'une stratégie de commerce unifié constituent une étape importante pour placer les clients au centre de toutes les activités de l'entreprise.

Aujourd'hui, les détaillants cherchent à adopter une approche du commerce unifié, capable de fournir une vue d'ensemble des opérations commerciales et de nouvelles expériences pour les consommateurs.

Le paysage de la vente au détail continue d'évoluer vers une expérience omnicanale axée sur la technologie pour les consommateurs. En 2020, les détaillants ont pris un tournant décisif dans l'élaboration de leurs stratégies omnicanales, car la nécessité d'adopter rapidement de nouvelles approches en matière de ventes numériques est devenue essentielle à leur survie. En réponse, les détaillants ont fait évoluer leurs processus commerciaux pour effectuer des transactions plus fluides entre les canaux, en éliminant la fragmentation dans la mesure du possible. Les stratégies de vente au détail n'ont cessé de se transformer au fur et à mesure que les bouleversements se poursuivent.



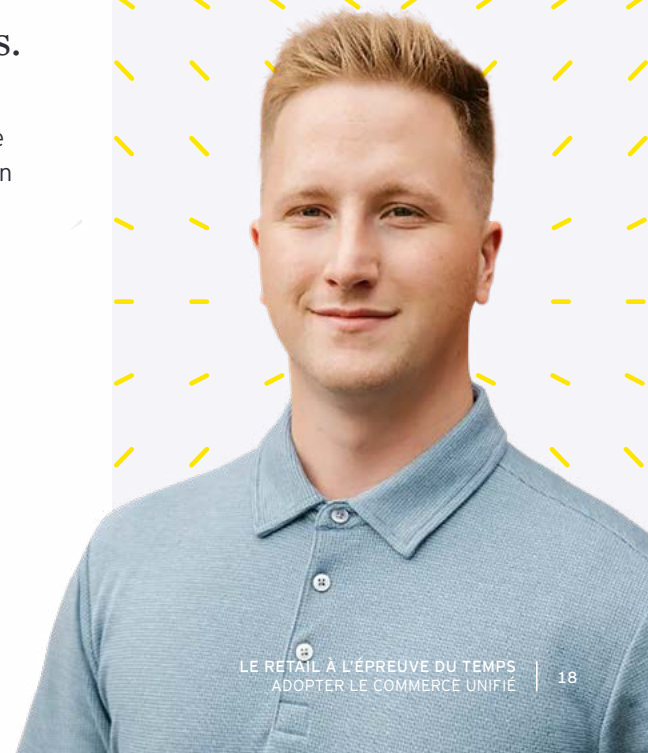
À noter : nous sommes passés de la notion de canaux à celle de points de contact client.

“

Les entreprises ont poursuivi l'omnicanal depuis des années, mais le commerce unifié est l'aboutissement final.

PETER TIVY

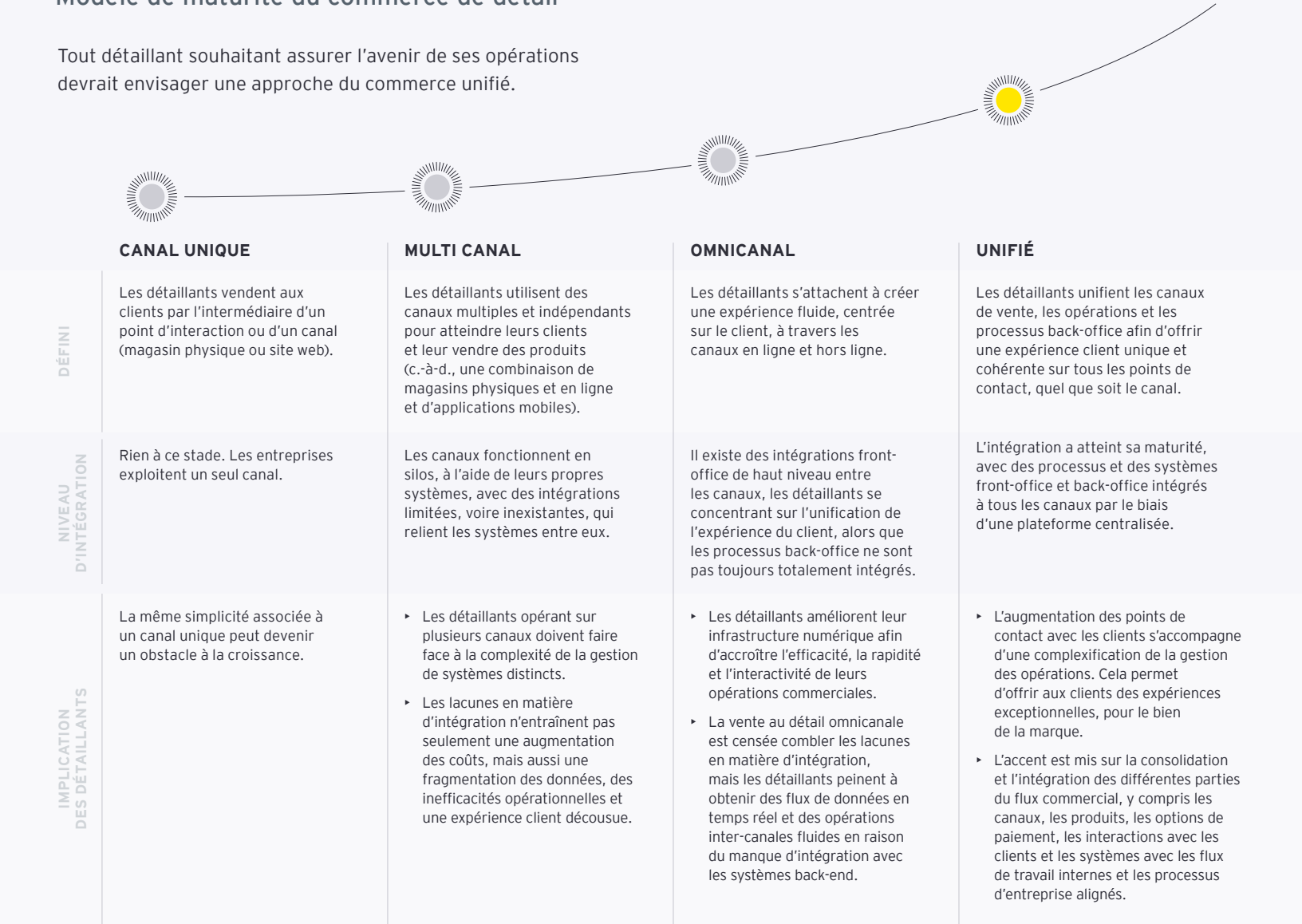
fondateur de Teifi Digital





Modèle de maturité du commerce de détail

Tout détaillant souhaitant assurer l’avenir de ses opérations devrait envisager une approche du commerce unifié.

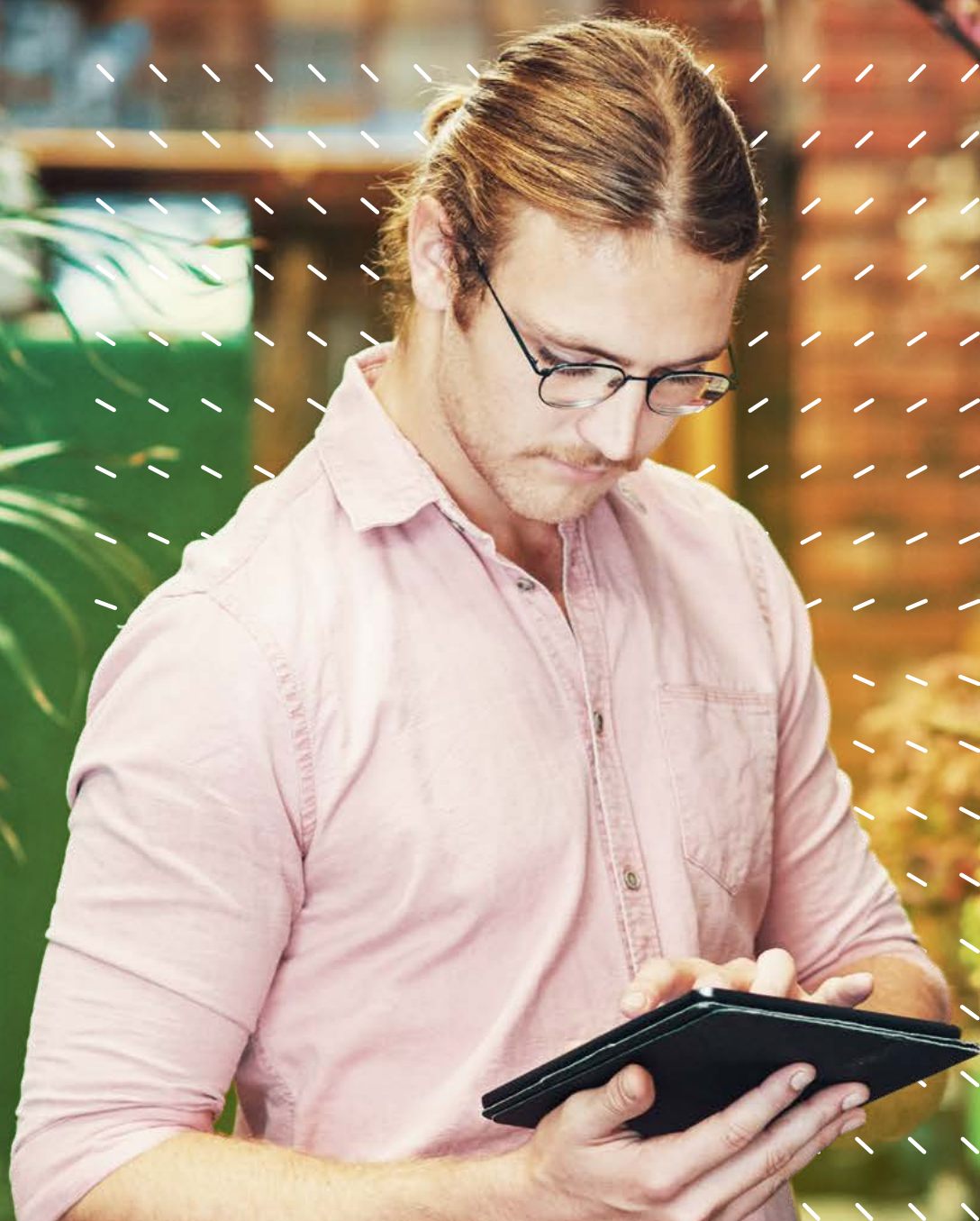


Le client *est* le canal.

Une stratégie de commerce unifié permet aux détaillants de créer des expériences client fluides et personnalisées. Pour la plupart des détaillants, préparer l’avenir commence par par l’adoption d’une approche unifiée du commerce. Alors seulement les détaillants peuvent faire du client le point central et l’intermédiaire par lequel transitent les transactions, les engagements et, en fin de compte, les achats, même à une époque où le changement s’accélère.

04

Comment les
détaillants peuvent-
ils rester à l'avant-
garde des demandes
du marché ?





Pour que les marques soient les mieux placées pour répondre aux besoins de leurs clients et aux ambitions de croissance stratégique de leur entreprise, les détaillants doivent s'assurer que leur stratégie de commerce unifié est résiliente, flexible et prête à faire face à l'évolution continue du secteur.

Trois questions clés que les détaillants doivent se poser pour parvenir à une approche unifiée du commerce :

01

Comment un système opérationnel client peut-il renforcer l'efficacité opérationnelle ?

02

Quelles sont les stratégies technologiques et d'architecture des systèmes qui permettront d'offrir aux clients les expériences les plus pertinentes et les plus compétitives ?

03

Comment mesurer l'impact d'une stratégie de commerce unifié ?

01

À quoi ressemble une approche unifiée du commerce ?

Le rôle d'un COS

Les détaillants doivent relever le défi d'intégrer de multiples canaux, plateformes et programmes de vente et de marketing pour offrir une expérience cohérente à leurs clients. C'est là qu'un COS apporte une valeur ajoutée significative. Un COS peut servir de colonne vertébrale à la stratégie numérique d'un détaillant, en permettant une unification transparente des points de vente, du commerce électronique et des canaux de vente interentreprises (B2B). Il fournit une plateforme centralisée pour la gestion des stocks, des prix, des promotions, des interactions avec les clients et des analyses, garantissant ainsi la cohérence et l'efficacité des opérations.

La demande croissante des consommateurs pour des expériences d'achat fluides et personnalisées a renforcé le besoin pour les détaillants de centraliser et de gérer plus efficacement les opérations de vente au détail. Les consommateurs actuels s'attendent à pouvoir se déplacer de manière fluide entre les canaux en ligne et hors ligne, en recevant le même niveau de service, en ayant accès au même stock et en profitant des mêmes stratégies de prix que celles proposées par un détaillant, quel que soit leur mode d'achat.

“

Réunir tout le monde dans le même écosystème et les familiariser avec Shopify a été une partie imprévue et inattendue, mais vraiment bénéfique, de cette expérience pour nous. Nous avons naturellement formé 300 personnes à la manière dont fonctionne le système Shopify.

EVAN STANFIELD

manager du commerce électronique
et opérations chez Rudsak



Pour mettre en œuvre efficacement un COS, les détaillants doivent déterminer quelles technologies et quelles architectures de système soutiennent l'expérience de leurs clients.

02

Comment les détaillants peuvent-ils adopter une approche unifiée ?

Choisir la bonne technologie et la bonne architecture

L'adoption d'un COS est une décision stratégique qui peut influencer de manière significative la capacité d'un détaillant à s'adapter, à se développer et à répondre aux attentes des clients. Il n'existe pas d'architecture unique pour un COS, et la configuration optimale dépend des besoins et des circonstances spécifiques de chaque détaillant.

Dans le cadre de ce rapport, il existe trois approches technologiques générales parmi lesquelles choisir :

- **PRÊT À L'EMPLOI :** optimisé pour les petits détaillants ou similaires
- **MODULAIRE ET EXTENSIBLE :** optimisé pour l'évolutivité, la croissance, la facilité d'utilisation
- **SPÉCIALEMENT CONÇUE :** optimisé pour les grands déploiements sur mesure



Solutions prêtes à l'emploi

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Une solution unique où tous les composants de l'application sont étroitement couplés et fonctionnent comme un service unique

CONSIDÉRATIONS POUR LES DÉTAILLANTS

- Généralement optimisée pour les petits détaillants dont les exigences sont assez peu complexes
- Simplifie les processus de développement et de déploiement et peut servir de COS de base
- Il est difficile de tenir compte des processus de vente au détail non génériques et cela peut limiter la capacité d'un détaillant à s'adapter à de nouvelles exigences commerciales

Solutions modulaires et extensibles

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Un système composé de modules distincts et interchangeable, chacun doté de fonctionnalités spécifiques conçues pour être interopérables et extensibles.

CONSIDÉRATIONS POUR LES DÉTAILLANTS

- Généralement optimisée pour les détaillants de taille moyenne et les grandes entreprises qui ont besoin de processus commerciaux plus sophistiqués et qui les déploient.
- Favorise la flexibilité et la personnalisation, car les détaillants peuvent rapidement étendre les capacités du système.
- Les détaillants peuvent sélectionner des modules et des fournisseurs de technologie spécialement conçus pour répondre à des besoins commerciaux spécifiques.
- La complexité augmente au fur et à mesure que le système se développe, ce qui entraîne des exigences d'intégration qui prennent en charge les contextes uniques du détaillant



Solutions spécialement conçues

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les architectures de systèmes où les applications sont divisées en services multiples et interdépendants.

CONSIDÉRATIONS POUR LES DÉTAILLANTS

- Généralement optimisée pour les grands détaillants ayant des processus et des besoins commerciaux uniques et personnalisés.
- Soutient les stratégies de développement et de déploiement entièrement personnalisables, améliorant la flexibilité et la résilience de l'entreprise.
- Les systèmes technologiques personnalisés peuvent exiger des entreprises qu'elles investissent beaucoup de temps, d'énergie et de capitaux pour les mettre en œuvre, les développer et les maintenir.



Lorsqu'il s'agit de déterminer la bonne architecture technologique et de prendre des décisions concernant les investissements technologiques, les détaillants doivent peser le besoin de flexibilité et les coûts impliqués.

Le choix doit refléter les besoins actuels du détaillant et tenir compte des exigences de croissance future. L'orientation stratégique d'une organisation, en particulier en ce qui concerne l'expérience du client, peut et doit déterminer l'orientation de ses investissements technologiques.



EXEMPLE CONCRET : SHOPIFY

Shopify est un fournisseur de technologie qui soutient les détaillants dans les trois modèles d'architecture technologique.

Au cours des dernières années, Shopify s'est de plus en plus concentré sur les besoins spécifiques des entreprises de vente au détail et est extrêmement bien placé pour aider les détaillants intéressés par une approche modulaire ou extensible de la construction d'un COS et de l'exécution d'une stratégie de commerce unifié.

“

Shopify, en tant que plateforme de commerce électronique, a été conçue comme une solution très malléable. Cette philosophie s'est poursuivie avec Shopify POS. Les Interfaces de Programmation d'Application (API) auxquelles vous avez accès sont très étendues, ce qui crée un environnement convivial pour les développeurs. Shopify vous donne les outils nécessaires pour créer quelque chose qui corresponde vraiment à votre entreprise.

CHRIS POINTER
directeur créatif chez eHouse



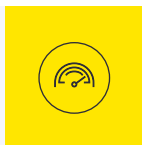
03

Mesurer l'impact d'une approche de commerce unifié

Recadrer les mesures pour les adapter aux réalités actuelles.

Les indicateurs clés de performance et les mesures du commerce de détail doivent refléter ce nouveau paradigme opérationnel. Ce qui constituait le succès d'un détaillant il y a 2, 10 ou 20 ans ne s'applique plus. Les indicateurs clés de performance traditionnels pouvaient couvrir des résultats tels que la valeur moyenne des transactions, les unités par transaction, la croissance des ventes, le taux de conversion ou les ventes en ligne par rapport aux ventes en magasin et la vitesse de passage en caisse, entre autres. Toutefois, à mesure que les détaillants adoptent une approche unifiée du commerce, davantage axée sur le client, ces indicateurs doivent changer.

Nous constatons maintenant que les détaillants doivent mesurer la valeur à vie d'un client, redéfinissant ainsi ce qu'est le succès pour la marque. Les indicateurs financiers seront toujours importants, mais les marques doivent de plus en plus adopter des indicateurs clés de performance qui mesurent l'impact par rapport aux besoins, aux comportements et aux attentes des clients, qui ne cessent d'évoluer.

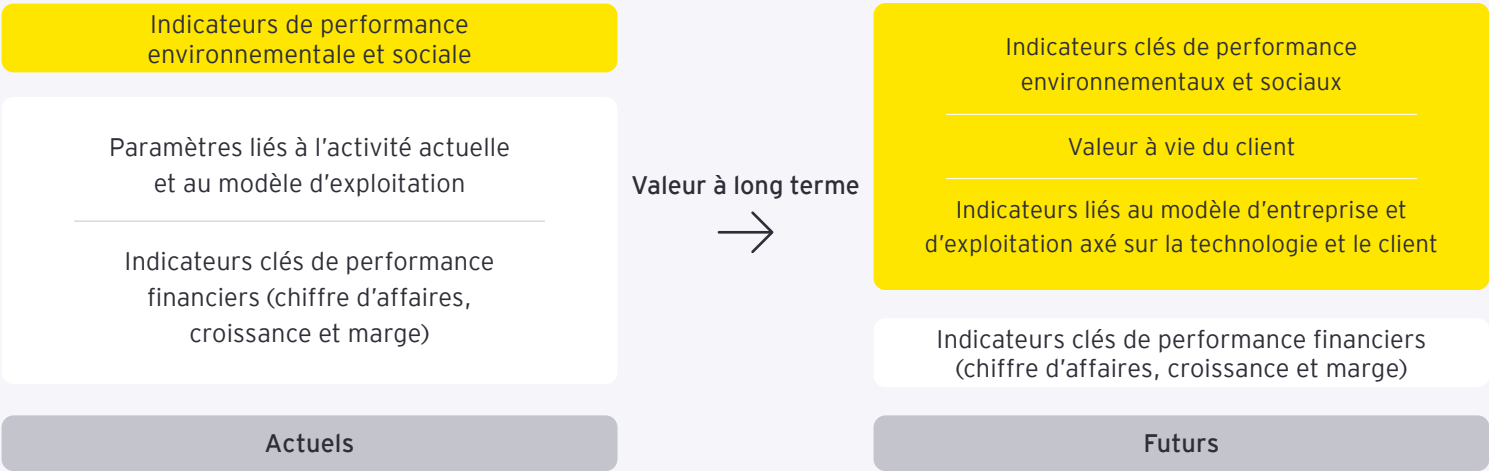


Quels sont les indicateurs de performance clés qui sont désormais importants ?

- **NOMBRE DE POINTS DE CONTACT AVEC LE CLIENT :** L'expérience à travers tous les points de contact, y compris l'engagement du client, les stratégies de fidélisation, les programmes de fidélisation, la création d'une communauté, le gain de temps
- **RETOUR SUR L'INTERACTION :** L'engagement avec la marque en ligne et hors ligne, sur les médias sociaux, par le biais de plateformes numériques et impact de l'implication du client sur les ventes et la promotion de la marque
- **PERSONNALISATION DES PRODUITS ET DES EXPÉRIENCES :** Le degré d'adaptation des produits et des services aux préférences individuelles des clients, efficacité des moteurs de recommandation et du marketing personnalisé, ainsi que les indicateurs de satisfaction de la clientèle et de conversion qui en découlent
- **MATURITÉ NUMÉRIQUE :** Le niveau d'intégration entre les expériences numériques et physiques de la vente au détail, ainsi que la capacité d'adaptation d'une infrastructure numérique à l'évolution du marché, les gains d'efficacité résultant des investissements numériques dans les opérations et le niveau d'interopérabilité des systèmes
- **LA SURVALEUR DE LA MARQUE :** La mesure de la réputation de la marque et de son influence sur l'acquisition et la fidélisation des clients, impact de la responsabilité sociale des entreprises et des pratiques éthiques sur la perception de la marque, le calcul de la valeur totale et à long terme d'un client pour la marque

La plateforme technologique est importante, mais sans les bons indicateurs clés de performance, les détaillants ne peuvent pas mesurer l'impact avec précision.

Bien qu'un COS solide soit la pierre angulaire du commerce de détail moderne, les indicateurs clés de performance qui permettent aux détaillants de mesurer et d'adapter leurs stratégies de commerce de détail sont essentiels pour réussir dans l'ensemble. Ces indicateurs clés de performance sont la boussole qui guide la prise de décision, aidant les détaillants à affiner leurs opérations, à optimiser l'expérience client et, en fin de compte, à valider l'impact des investissements technologiques. Sans les bons indicateurs clés de performance, même la plateforme technologique la plus avancée risque de ne pas apporter la valeur escomptée ou de ne pas stimuler la croissance de l'entreprise.



05

Comment le bon système POS peut permettre d'améliorer les opérations commerciales



Comment le bon système POS peut permettre d'améliorer les opérations commerciales

Un système de point de vente (POS) est un élément essentiel d'un COS et constitue la base des stratégies de commerce unifié.

Une plateforme de POS est plus qu'un simple centre transactionnel ; c'est un élément essentiel du COS qui alimente le commerce de détail.

En 2020, de nombreux détaillants se sont fortement tournés vers le commerce électronique pour répondre aux canaux en ligne. Toutefois, le commerce de détail physique est devenu de plus en plus important, car les consommateurs continuent de rehausser leurs attentes à l'égard des marques et de leurs interactions avec celles-ci. Les consommateurs actuels attendent des interactions fluides, qu'ils achètent en ligne ou en magasin. Un système POS moderne fait partie intégrante de la fourniture d'une expérience de vente au détail cohérente qui intègre la vente au détail numérique et physique.

La refonte ou la mise à niveau de systèmes POS anciens et bien établis peut représenter un défi de taille. Les détaillants sont souvent aux prises avec des systèmes complexes et profondément intégrés qui semblent trop difficiles à démêler et à moderniser. Dans le même

temps, de nombreuses solutions POS ont évolué pour répondre à un ensemble de demandes sans cesse croissant, ce qui a donné lieu à des systèmes trop architecturés, lourds et coûteux à maintenir.

En revanche, les systèmes POS modulaires et extensibles sont flexibles et peuvent être personnalisés pour répondre aux besoins spécifiques des détaillants. De telles solutions peuvent simplifier les opérations de vente au détail et réduire les coûts de maintenance.

Les détaillants doivent reconnaître la valeur stratégique de leur plateforme POS et investir dans des systèmes agiles, évolutifs et capables de s'adapter à l'évolution du paysage commercial et aux attentes des consommateurs. Cet état d'esprit avant-gardiste permet aux détaillants d'offrir aux clients une expérience d'achat moderne et pertinente, tout en rationalisant les opérations de vente au détail.

“

Les anciens systèmes POS, qui constituaient autrefois l'épine dorsale des opérations de vente au détail, risquent aujourd'hui de devenir des reliques à l'ère du commerce unifié. Le passage à des systèmes qui permettent une expérience cohérente de la vente au détail n'est pas seulement une tendance, mais un impératif stratégique. Les détaillants doivent adopter des plateformes de point de vente conçues pour être flexibles, capables de combler le fossé entre les canaux traditionnels et numériques, et suffisamment agiles pour s'adapter au rythme rapide du comportement des consommateurs. Investir dans une telle technologie n'est pas une simple mise à jour, c'est une réinvention de l'écosystème du commerce de détail pour un avenir où le commerce unifié est la norme.

AUDI ROWE

partenaire, conseil en entreprise, EY US





Voici un guide des points de vente (POS) qui aide les détaillants à prendre des décisions novatrices en matière de points de vente.

CATÉGORIE	GUIDE
Problèmes de compatibilité matérielle	- Le matériel POS existant est obsolète ou présente des dysfonctionnements fréquents - Le nouveau matériel n'est pas compatible avec le système POS actuel
Limitations du logiciel	- Le logiciel POS actuel manque de mises à jour ou d'assistance - Un investissement important de temps est nécessaire pour mettre à jour le logiciel POS - Le logiciel ne peut pas s'intégrer à des applications commerciales nouvelles ou existantes - Le système POS ne prend pas en charge les ventes omnicanales (c.-à-d., en magasin, en ligne, mobile)
Surmonter les défis	- Le système actuel ne peut pas gérer l'augmentation du volume des transactions - Le fournisseur du POS n'offre pas de solutions pour la gestion de plusieurs magasins - Le système ne peut pas s'adapter rapidement à la croissance de l'entreprise ou à son expansion vers de nouveaux sites ou de nouvelles régions
Commerce unifié	Les opérations en ligne et les opérations en magasin sont gérées de manière totalement distincte
Préoccupations en matière de coûts	- Le coût total de possession (TCO) du système POS actuel est trop élevé - Le fournisseur augmente les frais ou les charges pour les fonctions essentielles et les innovations - Il existe des coûts cachés ou des frais qui n'étaient pas transparents au début
Défauts en matière d'expérience client	- Le système de POS ne prend pas en charge les programmes de fidélisation ou la gestion de la relation client (CRM) - Le processus de paiement est lent ou compliqué, ce qui entraîne l'insatisfaction des clients - Il y a un manque d'options pour les méthodes de paiement des clients - Les options d'exécution des commandes sont insuffisantes - Les données d'inventaire sont incohérentes ou inexactes
Lacunes des données et rapports	- Le système ne fournit pas de données en temps réel ou de rapports complets - Le système ne fournit pas de données unifiées et standardisées - L'accès à des analyses permettant de prendre des décisions éclairées est limité ou inexistant - La gestion des stocks est inefficace ou inexacte
Questions de sécurité et de conformité	- Le système POS n'est pas conforme à la dernière norme de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement (PCI DSS) - Il existe des inquiétudes concernant la sécurité des données ou les violations fréquentes - Le système ne fournit pas suffisamment de contrôles et d'autorisations pour contrôler l'accès des utilisateurs
Assistance et service techniques	- Le fournisseur offre un service à la clientèle ou une assistance technique de mauvaise qualité - Les périodes d'arrêt ou de panne de système sont fréquentes et ne sont pas résolues dans les délais - Le fournisseur n'offre pas de formation ou de ressources pour les nouvelles fonctionnalités
Expérience utilisateur et convivialité	- L'interface du POS n'est pas conviviale ou intuitive - La formation du personnel au système POS est difficile ou prend du temps - Le système ne prend pas en charge les POS mobiles ou les systèmes basés sur des tablettes pour une utilisation flexible
Changements réglementaires	- Le système POS ne peut pas s'adapter aux nouvelles lois fiscales ou aux exigences réglementaires - Le fournisseur ne met pas à jour le système pour se conformer aux réglementations commerciales locales
Relations avec les fournisseurs	- La relation avec le fournisseur de points de vente s'est détériorée - Il y a un manque de confiance dans la capacité du fournisseur à tenir ses promesses
Évolution du marché	- Les concurrents utilisent des systèmes POS plus avancés qui offrent un avantage concurrentiel - Il existe de nouvelles technologies ou tendances dans le secteur de la vente au détail que le système actuel ne peut pas prendre en charge

Ayant travaillé avec des détaillants du monde entier, les équipes d'EY ont acquis une connaissance approfondie de ce qui est optimal et de la manière de mesurer efficacement les résultats des systèmes POS dans les organisations.

Dans l'analyse d'EY, trois capacités fondamentales apparaissent comme essentielles pour qu'un système POS soutienne efficacement le commerce unifié :

► **UNE MISE EN ŒUVRE EFFICACE ET UN SOUTIEN CONTINU :**

La facilité de mise en œuvre et la qualité du soutien continu sont essentielles, permettant un délai optimal de valorisation, une faible perturbation des opérations commerciales et la facilitation de l'amélioration continue.

► **DES DONNÉES ET DES INFORMATIONS RICHES SUR LES CLIENTS :** L'accès à des données détaillées sur les clients et à des informations exploitables est crucial pour personnaliser l'expérience d'achat, développer des programmes de fidélité solides et prendre des décisions commerciales éclairées.

► **AMÉLIORATION DES VENTES ET DES REVENUS :** Un système POS de qualité supérieure contribue directement à l'augmentation des ventes et des revenus en rationalisant les transactions et en optimisant l'expérience de passage en caisse des clients.



Dans le contexte du commerce unifié, nous évaluons les systèmes POS non pas comme des solutions autonomes, mais comme des composants à part entière d'un COS plus large. Cette perspective est cruciale. Un système POS qui fonctionne de manière isolée est susceptible de limiter les résultats potentiels des objectifs mentionnés. À l'inverse, lorsqu'un système POS est pleinement intégré dans une stratégie de commerce unifié, il peut considérablement accroître sa valeur de manière exponentielle, en contribuant à un écosystème de vente au détail plus cohésif et plus performant.

La nature de l'activité détermine les besoins d'un détaillant pour une solution POS.

La taille de l'entreprise est importante en ce qui concerne le POS. Les détaillants constateront que les plateformes peuvent - et doivent - être adaptées à la taille et à la forme actuelles et futures de l'entreprise. Les entreprises de petite à moyenne taille et les entreprises de grande taille ont chacune des besoins uniques en matière de capacité de point de vente :

- Complexité
- Évolutivité
- Personnalisation
- Intégration

Le tableau ci-dessous peut aider les détaillants à identifier la catégorie de leur entreprise et à évaluer quelle solution POS répondrait le mieux à leurs besoins. Pour préparer l'avenir, les détaillants doivent également tenir compte de la vitesse à laquelle ils prévoient de croître. Pourquoi ? Il ne s'agit pas seulement d'une décision qui a un impact sur la technologie, mais aussi sur la gestion du changement. Il est important de bien faire les choses.





Ci-dessous, EY présente une vue d'ensemble de trois secteurs d'activité. Chaque segment a des exigences uniques qui doivent être prises en compte lors de l'achat d'une solution de point de vente. Ces exigences sont résumées ci-dessous :

	PETITES ENTREPRISES	ENTREPRISES DE TAILLE MOYENNE	GRANDES ENTREPRISES
Exigences sectorielles	Des systèmes essentiels dotés de fonctionnalités ciblées, mieux adaptés aux petites entreprises, aux vendeurs sur les marchés et aux magasins éphémères ayant une présence limitée dans le commerce de détail et des processus de vente simples	Des systèmes polyvalents dotés de fonctionnalités améliorées, conçus pour répondre aux besoins croissants des petites et moyennes entreprises dont les activités de vente au détail sont développées	Des plateformes complètes et hautement personnalisables conçues pour les grandes entreprises et les entreprises dont les flux de travail sont complexes et les volumes de transactions élevés
En chiffres	▶ Jusqu'à 100 millions d'euros de chiffre d'affaires ▶ <100 employés	▶ 100 millions à 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires ▶ 100 à 1 000 employés	▶ >1 milliard d'euros de chiffre d'affaires ▶ >1,000 employés
Caractéristiques essentielles des points de vente (POS)	▶ Fonctionnalité de base (c.-à-d. traitement des ventes, gestion de la caisse, impression des reçus, rapports essentiels) ▶ Intégration d'applications tierces et support matériel limités ▶ Interfaces conviviales nécessitant peu de formation et des options de personnalisation limitées ▶ Des coûts initiaux faibles avec des frais récurrents minimaux (souvent avec paiement sans répartition)	▶ Fonctionnalités améliorées (c.-à-d. gestion de plusieurs magasins, support des ventes omnicanales, gestion des stocks et des employés, amélioration des rapports sur les ventes) ▶ Personnalisation modérée avec des capacités d'intégration avancées pour les applications tierces ▶ Prise en charge d'un plus grand nombre de transactions et d'une large gamme de périphériques ▶ Capacités qui soutiennent l'expansion internationale dans certaines régions (c.-à-d. localisation de la langue, expédition internationale, prise en charge de plusieurs devises) ▶ Investissement modéré avec des plans d'abonnement riches en fonctionnalités	▶ Des capacités d'intégration étendues pour prendre en charge des systèmes et des fonctionnalités commerciales avancés (systèmes de gestion des stocks [SGS], gestion de la relation client [CRM], planification des ressources de l'entreprise [PRE], rapports avancés, programmes de fidélisation sophistiqués) ▶ Des options de personnalisation avancées pilotées par l'API pour les besoins commerciaux spécifiques ▶ Des capacités étendues adaptées aux opérations internationales (c.-à-d. prise en charge de plusieurs devises, conformité fiscale mondiale, solutions de paiement transfrontalier) ▶ Des capacités de gestion à distance pour le matériel et les logiciels POS, y compris les mises à jour et le dépannage (c.-à-d. une architecture cloud évolutive) ▶ Fonctionnalités de sécurité de haut niveau et conformité aux réglementations du secteur ▶ Coûts d'investissement initiaux élevés avec un support matériel étendu



Dans le cadre de cette analyse, les équipes d'EY ont concentré leurs recherches sur le segment des moyennes et grandes entreprises.

Les détaillants des moyennes et grandes entreprises opèrent dans un environnement hautement compétitif et complexe, où la capacité à s'adapter rapidement aux changements du marché et au comportement des consommateurs est cruciale. Ces détaillants doivent disposer de capacités opérationnelles plus sophistiquées, tout en conservant leur flexibilité et leur évolutivité.

Dans ce contexte, la solution de POS de Shopify est un exemple sur le marché qui offre un soutien solide aux détaillants qui appartiennent à ce segment. Le POS de Shopify se distingue non seulement par sa capacité à répondre aux besoins spécifiques de ces entreprises en pleine croissance, mais aussi par sa capacité à illustrer des stratégies de commerce unifié.

06

Shopify POS: une perspective de marché



Shopify POS: une perspective de marché

Dans les segments des moyennes et grandes entreprises, Shopify POS soutient les détaillants dans leur parcours de commerce unifié en agissant comme un composant intégral d'un COS basé sur Shopify.



GROS PLAN SUR : SHOPIFY POS

La solution de Shopify POS permet aux détaillants d'effectuer des ventes en personne tout en restant connectés de manière fluide à leur plateforme de commerce électronique. En tant que solution unifiée, la plateforme centralise les données des clients, consolide la technologie du côté serveur et du côté client (inventaire, paiements, expédition et exécution, sécurité et autres), offre un haut degré de personnalisation et réduit les coûts de licence et de maintenance. Cela signifie que chaque Shopify POS est unique et entièrement personnalisable grâce à des applications, des partenaires et des intégrations qui utilisent un environnement API robuste.

QUELS SONT LES AVANTAGES ?

- ▶ Élimination des écarts entre les canaux en personne et en ligne
- ▶ Pas de logiciel intermédiaire : les POS et le commerce électronique s'intègrent nativement de par leur conception
- ▶ Polyvalence, permettant aux détaillants d'effectuer des transactions de vente et de gérer leurs magasins depuis n'importe quel endroit



De nombreux détaillants de taille moyenne et d'entreprises ont découvert la valeur du commerce unifié en utilisant Shopify POS.

Une plateforme technologique unifiée, telle que Shopify POS, permet aux détaillants d'utiliser un système de point de vente qui s'étend au-delà de l'environnement en magasin.

Selon l'évaluation d'EY, Shopify POS permet aux détaillants de réaliser de la valeur de la manière suivante :

- 01 Capacités de commerce unifié clés en main
- 02 Mise en œuvre efficace et assistance continue
- 03 Des données et des informations riches sur les clients
- 04 Amélioration des ventes et du chiffre d'affaires

Shopify offre aux détaillants un COS unifié.

Shopify est le seul POS sur le marché actuel qui fait partie intégrante d'un COS unifié. Cela permet de bénéficier immédiatement des avantages du commerce unifié, tels que la vente omnicanale, la synchronisation des stocks, l'allée sans fin et bien plus encore. Il crée un COS cohérent, indépendant du canal ou du marché que le détaillant cherche à desservir. En proposant un COS déjà intégré, Shopify ouvre la voie aux détaillants de taille moyenne aux grandes entreprises qui souhaitent mettre en œuvre une stratégie de commerce unifié de manière simple et rentable.



“

Shopify POS est une solution d'entreprise prête à l'emploi.

JENNIFER PEARSON

responsable de la technologie
et du commerce électronique
chez Oak + Fort

Shopify POS permet aux détaillants d'intégrer de manière fluide les opérations de vente au détail et de commerce électronique tout en développant des capacités omnicanales.

Shopify est une solution clé en main qui permet aux détaillants d'activer une stratégie commerciale unifiée, en prenant en charge à la fois le commerce électronique et les POS. En tant que membres de l'écosystème Shopify, les détaillants qui utilisent la solution Shopify POS bénéficient de la même expérience intégrée et fluide que celle qu'ils attendent de la plateforme de commerce électronique de Shopify.

Cette connectivité de l'écosystème stimule la croissance omnicanale des détaillants, 85 % d'entre eux utilisant les fonctions omnicanales de Shopify POS pour augmenter leurs ventes en ligne et hors ligne.¹

L'amélioration de la connectivité de l'écosystème stimule la croissance omnicanale pour les détaillants, se traduisant par des avantages opérationnels et financiers en temps réel pour les détaillants, ainsi que par une meilleure expérience pour les clients.

43 %

des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête estiment que le fait de disposer d'une plateforme unifiée a été un facteur déterminant dans leur décision d'utiliser Shopify POS.²

*D'après les données de 252 personnes interrogées dans le cadre de l'enquête.

Les détaillants de Shopify POS ont connu une croissance équivalente des ventes omnicanales de

>150 %

trimestrielle en moyenne d'une année sur l'autre.¹

“

Shopify offre l'expérience ultime du commerce unifié sur une plateforme facile à utiliser. On ne mesure pas toujours à quel point cela facilite les choses. J'ai participé à des projets pour lesquels il fallait 12 à 18 mois pour mettre en place des capacités omnicanales, alors qu'avec Shopify, nous l'avons fait en quatre mois. Alors qu'avec Shopify, nous l'avons fait en quatre mois.

NAVID JILOW

directeur de la technologie
chez Belstaff



^{1,2} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

“

Dans une période de croissance rapide, la possibilité de configurer et de contrôler le système de point de vente d'un magasin en un seul clic a changé la donne. Cela nous a permis d'ouvrir 60 nouveaux sites en un an.

COREY HNAT

directeur du marketing chez Pepper Palace

58 %

des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête ont déclaré que la rapidité de mise en œuvre de Shopify POS avait eu un impact positif sur leur activité.²

* D'après les données de 568 personnes interrogées dans le cadre de l'enquête.

Shopify POS a un temps de mise en œuvre

20 % plus rapide

que l'ensemble du marché étudié.³

* D'après les données de 128 personnes interrogées dans le cadre de l'enquête.

Grâce à une stratégie commerciale unifiée, les détaillants obtiennent des résultats positifs dans les domaines suivants :

Mise en œuvre et soutien continu

Les commentaires recueillis lors des entretiens avec les utilisateurs soulignent l'engagement de Shopify à réduire considérablement les perturbations opérationnelles et à soutenir l'évolution continue du commerce de détail. Au cours de nos conversations avec des détaillants de taille moyenne et de grandes entreprises qui utilisent actuellement Shopify POS, nous avons entendu les sentiments suivants :

- **Un déploiement rapide** : Les détaillants ont remarqué que Shopify POS rationalise la configuration initiale et l'intégration, ce qui réduit considérablement les temps d'arrêt et permet aux marques de se concentrer sur leurs activités principales.
- **Flexibilité basée sur le cloud** : L'infrastructure cloud de Shopify est reconnue pour permettre aux entreprises de se développer et d'entrer sur de nouveaux marchés plus facilement, sans le fardeau d'investissements initiaux importants.
- **Une assistance réactive** : Les commentaires des utilisateurs reflètent la valeur créée par la gestion de compte dédiée et l'assistance 24 heures sur 24 qu'offre Shopify - en soulignant son rôle dans la prise en charge et la résolution rapides des défis opérationnels.
- **Facilité d'utilisation** : La conception intuitive de l'interface du Shopify POS est reconnue pour faciliter la courbe d'apprentissage des nouveaux employés, stimuler la productivité du personnel et contribuer à une opération plus fluide.
- **Un fonctionnement cohérent** : Les détaillants apprécient la fiabilité élevée du système de Shopify, avec un temps de fonctionnement de 99,99 % en moyenne sur l'ensemble de Shopify dans le monde lors des plus grands événements commerciaux de l'année. Cela permet d'assurer la continuité de l'activité et de réduire considérablement le risque d'interruption des ventes.

^{2,3} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

Données et informations sur les clients

Le système de Shopify POS fournit aux détaillants les outils nécessaires à l'acquisition de données clients exploitables en temps réel. L'intégration de la solution avec le réseau Shop Audience permet aux détaillants de collecter des données de première main et de mieux comprendre les habitudes d'achat des clients.

En retour, ces données ouvrent la voie à la création d'interactions plus personnalisées avec les clients. Les données générées par Shop Audience aident les détaillants à mieux comprendre les habitudes d'achat de leurs clients, ce qui se traduit par un plus grand nombre d'achats répétés et une valeur moyenne des commandes plus élevée.

Les utilisateurs de Shopify POS ont bien compris l'intérêt de disposer de données plus exploitables. En effet, 19 % des personnes interrogées ont déclaré que les données et les informations sur les clients fournies par Shopify POS avaient contribué à augmenter les ventes.²

* D'après les données de 172 répondants interrogées dans le cadre de l'enquête.

QU'EST-CE QUE SHOP AUDIENCE ?

Shop Audience intègre les données de tous les canaux, y compris les produits achetés par l'intermédiaire de l'écosystème de Shopify, ce qui permet aux détaillants de recueillir des données exploitables sur leurs clients.

Shop Audience est conçu pour aider les détaillants à :

- Collecter des données de première partie directement via leur système POS
- Mieux comprendre les comportements des clients
- Segmenter les clients pour piloter des recommandations personnalisées
- Proposer des actions marketing

“

Shopify POS a rationalisé la saisie des données clients, ce qui nous permet d'effectuer une segmentation poussée de la clientèle, et notamment de soutenir des campagnes marketing plus efficaces, des initiatives de fidélisation, des communications marketing en ligne et la personnalisation.

JENNI HOMER

directrice de la vente au détail et du commerce électronique chez Nanso Group

² Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document



Ventes et revenus

L'extensibilité de Shopify POS permet aux détaillants de ne payer que pour ce dont ils ont besoin – et rien pour ce qui n'est pas nécessaire.

Grâce à Shopify POS, les détaillants économisent les coûts importants généralement associés au développement personnalisé et aux intégrations tierces, tout en bénéficiant d'une solution adaptée à leurs besoins spécifiques. Le vaste écosystème d'applications de Shopify propose une série d'outils et de solutions facilement accessibles, ce qui réduit considérablement les dépenses généralement liées aux intégrations personnalisées.

Les détaillants peuvent développer leurs capacités en fonction de l'évolution de leurs besoins et de la croissance de leur entreprise. La conception modulaire du système permet aux détaillants de sélectionner et de mettre en œuvre les fonctionnalités dont ils ont besoin précisément au moment voulu, et de les remplacer facilement si leur objectif change. Cette approche modulaire permet non seulement aux détaillants d'étendre leurs activités, mais aussi de le faire sans coûts d'intégration et de maintenance supplémentaires.

En définitive, Shopify POS permet aux détaillants d'obtenir une configuration personnalisée qui aurait traditionnellement coûté plus cher, en leur fournissant les fonctionnalités dont ils ont besoin à un prix plus avantageux.

QU'EST-CE QUE LE COMMERCE EXTENSIBLE ?

Le commerce extensible offre les capacités d'une plateforme de commerce qui sont personnalisées et étendues grâce à des caractéristiques, des intégrations et des fonctionnalités supplémentaires au-delà de ses capacités de base.

COMMENT SHOPIFY POS PREND-IL EN CHARGE LE COMMERCE EXTENSIBLE ?

La plateforme de Shopify offre une extensibilité fonctionnelle, une composition modulaire et un ensemble important et croissant de fonctionnalités commerciales, y compris celles développées par des tiers pour répondre aux besoins spécifiques d'un détaillant. Grâce aux extensions de l'interface utilisateur (IU), les détaillants peuvent personnaliser, intégrer et introduire des fonctionnalités améliorées dans leur plateforme de POS.

QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LES DÉTAILLANTS ?

- Réduction des coûts de maintenance
- Permet aux entreprises d'évoluer plus rapidement
- Améliore la flexibilité des détaillants

“

Nous disposons d'une plate-forme et d'une solution qui nous permettent d'obtenir 99 % de ce dont nous avons besoin, pour une fraction du prix pratiqué par d'autres.

NAVID JILOW

directeur de la technologie chez Belstaff

L'offre de paiement « tout compris » de Shopify est l'une des plus compétitives du secteur, les détaillants interrogés faisant état d'avantages équivalant à environ

~0,52 %

du chiffre d'affaires sur les frais de traitement par transaction.^{3,4}

“

Nous savons que Shopify est une marque qui peut nous accompagner dans l'avenir. Ils sont à la pointe de l'innovation, ce qui est passionnant et dont on veut faire partie.

CURTIS ULRICH

directeur du commerce électronique
chez Aviator Nation



Shopify Payments permet aux détaillants de fusionner de manière fluide les processus de paiement avec l'écosystème de Shopify tout en réduisant les coûts.

Les commerçants peuvent aller plus loin dans l'intégration de leurs points de vente grâce à Shopify Payments, la solution de traitement des paiements entièrement intégrée à Shopify. Shopify Payments élimine le besoin de passerelles tierces, réduisant ainsi les frais de transaction supplémentaires tout en offrant des tarifs de traitement compétitifs. Cette intégration peut permettre aux détaillants de réaliser des économies, contribuant ainsi à un processus de vente plus fluide et plus rentable.

La réputation de Shopify en matière d'innovation continue et d'améliorations constantes témoigne de son engagement à préparer les entreprises à l'avenir.

Shopify propose plus de 200 fonctionnalités par an, offrant aux détaillants des outils et des fonctionnalités qui évoluent en même temps que les demandes du marché. C'est une occasion unique pour les détaillants de collaborer étroitement avec Shopify en participant efficacement au processus de création de produits. Cela signifie qu'au fur et à mesure que les marques se développent et que les besoins deviennent plus complexes, la solution de Shopify évolue en parallèle, se développant avec les détaillants et renforçant continuellement l'entreprise par rapport au paysage de la vente au détail.

^{3,4} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

07

Approfondissement :
Comment les
détaillants utilisent
les POS pour réaliser
les avantages du
commerce unifié
en termes de coûts
et de revenus



Comment les détaillants utilisent les POS pour réaliser les avantages du commerce unifié en termes de coûts et de revenus

L'évaluation du coût total de possession (TCO) est essentielle à la création d'une valeur à long terme.

Dans le monde actuel, le succès d'un détaillant dépend de sa capacité à anticiper et à réagir aux demandes du marché à court terme tout en équilibrant ses objectifs stratégiques à long terme. Dans cette optique, le choix de la bonne solution de point de vente doit tenir compte de plusieurs facteurs afin d'évaluer pleinement les implications en termes de TCO et de retour sur investissement (ROI).

Définition du TCO

QU'EST-CE QUE LE TCO ?

Le coût total de possession (TCO) est une estimation financière destinée à aider les décideurs à déterminer les coûts initiaux, récurrents et continus d'un produit, d'une solution ou d'un système.

QUE COMPREND LE TCO ?

Un calcul solide du TCO comprend de nombreux coûts liés à l'achat, à la mise en œuvre et à la maintenance du système. Toutefois, les détaillants doivent également tenir compte de la valeur globale créée par une solution, en plus de ses coûts.

POURQUOI UNE ÉVALUATION DU TCO EST-ELLE IMPORTANTE ?

Une évaluation complète du TCO aide les détaillants à prendre des décisions d'achat éclairées en leur donnant une vision claire des implications financières à court et à long terme d'un investissement dans une nouvelle technologie ou un nouveau système.

COMMENT LES DÉTAILLANTS PEUVENT-ILS PRENDRE EN COMPTE LE TCO LORSQU'ILS ÉVALUENT LES INVESTISSEMENTS POTENTIELS DANS LES SYSTÈMES POS ?

- ▶ **Évaluer les produits concurrents** : Comparer le TCO de différents systèmes POS afin de déterminer la valeur comparative qui en découle.
- ▶ **Estimer le retour sur investissement (ROI)** : Tenir compte de tous les coûts et avantages d'une solution et sélectionner un système POS qui offre le meilleur ROI et le plus haut niveau de création de valeur, tout en répondant aux objectifs stratégiques de l'entreprise.
- ▶ **Planifier et établir des priorités** : Tirer parti de l'analyse des impacts financiers pour synchroniser la planification stratégique, les investissements technologiques et les objectifs généraux de l'entreprise.

Attributs de l'évaluation du TCO par EY

Pour évaluer correctement le TCO, les détaillants doivent prendre en compte de multiples attributs en termes d'échelle et de complexité, en plus des priorités stratégiques de l'entreprise. L'approche d'EY en matière de TCO prend en compte à la fois les coûts directs et les attributs de création de valeur.

Les attributs du modèle TCO :

- **Coûts initiaux de mise en œuvre et de migration**, y compris les coûts technologiques et la formation
- **Les coûts continus du système, de l'assistance et de l'intégration**, souvent réalisés par le biais de frais annuels
- **Améliorations opérationnelles** grâce à la diminution du temps et des ressources nécessaires à la gestion d'une solution, en réduisant les opérations quotidiennes
- **Des opportunités de revenus accrues** grâce à l'amélioration de l'expérience client et au renforcement des activités de marketing par le biais d'une saisie plus rapide et plus efficace des données clients
- **L'évitement des coûts** grâce à la réduction des temps d'arrêt et des frais de traitement des paiements



Exemple d'évaluation du TCO : Shopify POS

En ce qui concerne le TCO, les équipes d'EY ont mené une enquête auprès d'environ 130 grandes entreprises de distribution et ont interrogé de nombreux leaders du secteur, de la distribution et de la réflexion.³ L'objectif était d'évaluer Shopify POS par rapport au modèle de TCO d'EY afin de démontrer comment les technologies intégrées de la distribution — en particulier les POS et le commerce électronique — permettent de réaliser des économies significatives et de favoriser la croissance.

LES SOLUTIONS DE COMMERCE UNIFIÉ OFFRENT DES AVANTAGES TANGIBLES EN TERMES DE COÛTS

Après avoir analysé Shopify par rapport aux attributs du TCO d'EY, nous avons pu valider les économies réalisées sur les coûts initiaux et les coûts récurrents. En outre, le COS unifié de Shopify élimine la complexité et les coûts supplémentaires associés à la gestion de solutions intergicielles distinctes conçues pour réunir les systèmes POS et de commerce électronique qui ne sont pas intégrés de manière native.

La solution de Shopify POS a démontré un TCO

22 %

en moyenne par rapport à l'ensemble du marché étudié.³

³ Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document



Comment Shopify POS permet-il de réduire les coûts ?



Sur les 22 % de réduction globale du TCO, les coûts de transition et de changement de Shopify POS contribuent à réduire le TCO d'environ

~5 %

par rapport à l'ensemble du marché étudié.³

Coûts initiaux

Sur les 22 % de réduction globale du TCO, les coûts de déploiement initiaux de Shopify contribuent à réduire le TCO de 7 % par rapport à l'ensemble du marché étudié.³

LES ÉCONOMIES PEUVENT ÊTRE ATTRIBUÉES À UNE RÉDUCTION DES COÛTS SUIVANTS :

- **Configuration et développement** : Shopify POS est nativement intégré à la plateforme de commerce électronique de Shopify, ce qui permet un déploiement rapide de la solution.
- **Personnalisation** : Shopify utilise un solide écosystème d'applications tierces pour favoriser l'extensibilité, ce qui permet aux détaillants de ne payer que ce dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin.
- **La formation et l'intégration** : L'interface intuitive du Shopify POS réduit l'intégration des employés et, par extension, le temps de création de valeur.
- **Coûts de transition** : Les POS étant natifs de Shopify, lorsqu'un détaillant utilise déjà Shopify comme solution de commerce électronique, il n'est pas nécessaire de migrer les données spécifiques aux POS lors de la transition vers la plateforme, ce qui réduit le temps de valorisation.
- **Matériel** : Shopify utilise des appareils mobiles et des tablettes Android et iOS prêts à l'emploi pour les terminaux de POS.

³ Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

Coûts récurrents

Sur les 22 % de réduction globale du TCO, les coûts récurrents contribuent à réduire le TCO de 16 % par rapport à l'ensemble du marché étudié.³

LES ÉCONOMIES PEUVENT ÊTRE ATTRIBUÉES À LA RÉDUCTION DES COÛTS SUIVANTS :

- **L'abonnement au logiciel** : Les frais de licence des POS et des abonnements logiciels de Shopify, en général, sont moins chers car ils sont regroupés dans le plan Shopify Plus.
- **Logiciel intermédiaire** : Le COS unifié de Shopify élimine la complexité et les coûts supplémentaires liés à l'intégration des POS et du commerce électronique, car les deux systèmes sont nativement intégrés. Les coûts moindres du logiciel intermédiaire contribuent jusqu'à 3 % des 22 % du TCO global pour les détaillants par rapport à l'ensemble du marché étudié.³
- **Solutions tierces** : Le vaste marché d'applications tierces de Shopify permet aux détaillants d'étendre et de personnaliser facilement les déploiements plutôt que d'investir dans des ressources de développement et d'ingénierie pour des capacités sur mesure.

Sur les 22 % de réduction globale du TCO, les coûts d'assistance tiers moins élevés de Shopify POS contribuent à réduire le TCO d'environ

~7 %

par rapport à l'ensemble du marché étudié.³

“

L'approche unifiée de Shopify en matière de gestion des données permet de réduire considérablement le temps que les ressources techniques consacrent à la maintenance et d'éliminer jusqu'à 60 % des besoins en logiciels intermédiaires, soit environ 20 000 dollars par an.

Nous avons également amélioré l'efficacité des groupes fonctionnels. Par exemple, notre équipe comptable a économisé environ 20 heures par semaine grâce à l'automatisation des processus de gestion des données et aux fonctions avancées de création de rapports.

COREY HNAT
directeur du marketing chez
Pepper Palace

Outre les économies de coûts, les solutions de commerce unifié offrent des améliorations de valeur tangibles.

Après avoir analysé Shopify par rapport aux attributs du TCO d'EY, l'évaluation suggère que le Shopify POS permet d'augmenter les revenus, d'améliorer les opérations de vente au détail et de réduire de nombreux coûts normalement associés à la mise en œuvre et à l'entretien des systèmes POS.

Au total, la solution de point de vente de Shopify permet d'augmenter les ventes de

8.9 %

par an en moyenne.^{3,4}

^{3,4} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

Comment Shopify POS crée-t-il de la valeur ?

Amélioration des revenus

65 % des utilisateurs de Shopify POS interrogés ont déclaré que la solution leur avait permis d'augmenter leurs revenus de manière significative.^{3,4}

LA CRÉATION DE VALEUR DES REVENUS PEUT ÊTRE ATTRIBUÉE AUX FACTEURS SUIVANTS :

- **Amélioration de l'impact des efforts de marketing :** L'amélioration des données clients et des capacités de segmentation permet un meilleur marketing ciblé avec un retour sur investissement marketing (ROI) plus élevé.
- **Achats répétés :** L'augmentation de l'acquisition de données sur les clients entraîne des interactions plus fréquentes avec les clients, ce qui augmente les achats répétés et les revenus des détaillants.

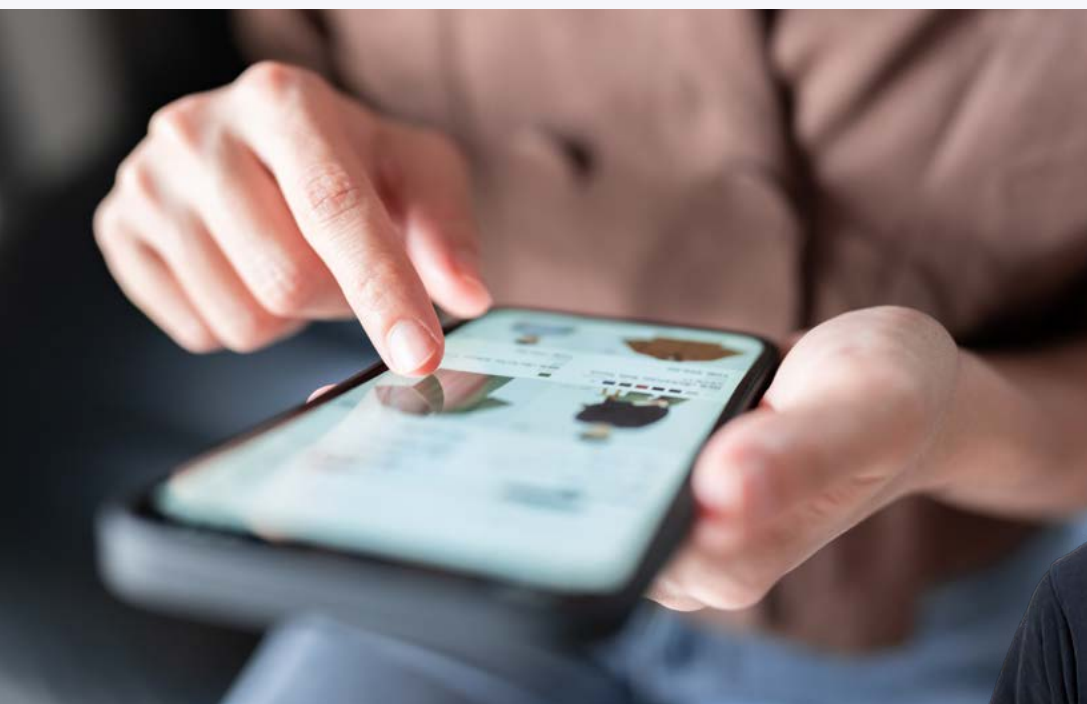
^{3,4} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document

“

Je pense que pour nous, le retour sur cet investissement va vraiment provenir de notre succès en marketing.

EVAN STANFIELD

responsable du commerce électronique et des opérations chez Rudsak



“

L'un de nos principaux domaines d'amélioration de l'efficacité est la gestion des commandes omnicanales. Nous avons pu réduire un processus en trois étapes en une seule action. Ce changement a permis de réduire d'environ 50 heures par semaine le temps de travail du personnel du siège, y compris la direction, les équipes chargées de l'expérience client et l'assistance informatique. Dans nos 42 points de vente, nous économisons également environ 80 heures par semaine en temps de travail pour les employés de l'atelier.

JENNIFER PEARSON

responsable de la technologie et du commerce électronique chez Oak + Fort



Améliorations opérationnelles

Les améliorations opérationnelles créées par Shopify POS apportent un bénéfice équivalent à une augmentation de 5 % des ventes.^{3,4}

LA VALEUR CRÉÉE PAR LES AMÉLIORATIONS OPÉRATIONNELLES COMPREND :

- **La productivité des employés** : Moins de temps passé à résoudre des problèmes techniques permet de réaffecter des ressources à des activités à valeur ajoutée telles que l'amélioration de l'expérience client.
- **Un passage en caisse plus rapide** : L'interface intuitive et l'efficacité du système entraînent une réduction des temps de transaction, ce qui permet un passage en caisse plus rapide pour les clients.
- **Une gestion optimisée de l'inventaire** : La gestion centralisée de l'inventaire permet aux détaillants de réaffecter efficacement les stocks, d'exécuter les commandes et d'optimiser les niveaux de stocks sur tous les canaux.

0,4 ETP par magasin

économisé grâce à l'utilisation de Shopify POS en raison de l'amélioration de la productivité du personnel du magasin et du siège.^{3,5}

L'évitement des coûts

En moyenne, les détaillants interrogés ont déclaré que les frais de paiement de Shopify sont inférieurs de 0,5 % à ceux des fournisseurs de paiement et des solutions de traitement non regroupés.^{3,4}

- **Frais de paiement** : Les frais de paiement de Shopify POS sont regroupés, ce qui réduit le coût total des transactions.
- **Coûts des temps d'arrêt** : La réduction des temps d'arrêt grâce à une plateforme de POS et de commerce électronique entièrement basée sur SaaS et nativement intégrée réduit les pertes potentielles de ventes dues aux pannes.

^{3,4,5} Veuillez consulter les notes de bas de page à la fin de ce document



La solution de POS d'un détaillant est un outil puissant qui permet de réaliser des économies et d'améliorer le potentiel de revenus.

L'évaluation d'EY souligne l'importance d'adopter une approche globale du TCO avant de prendre des décisions critiques en matière d'infrastructure technologique.

Shopify POS est un bon exemple de la manière dont une stratégie de commerce unifiée, soutenue par un COS unifié, offre aux détaillants toute une série d'avantages, comme la possibilité d'améliorer les stratégies de marketing, d'optimiser la productivité du personnel et d'améliorer la connaissance et l'analyse des clients par rapport aux détaillants qui n'opèrent pas avec une stratégie de commerce unifiée.

08 | Conclusion



Conclusion

Notre évaluation souligne l'importance cruciale de disposer d'une stratégie de commerce unifié dans l'environnement actuel de la vente au détail. Alors que le paysage de la vente au détail continue d'évoluer, les détaillants doivent donner la priorité à une stratégie de commerce unifié afin d'assurer l'avenir de l'entreprise et de stimuler la croissance à long terme.

Une stratégie de commerce unifié intègre l'ensemble des processus back-office et front-office, rationalise les opérations commerciales clés et donne aux détaillants la flexibilité nécessaire pour répondre rapidement aux changements du marché, tout cela au service de la création d'expériences uniques, précieuses et pertinentes pour les clients.

La mise en œuvre d'un COS est au cœur d'une stratégie de commerce unifié. Cette évolution oblige les détaillants à repenser leurs choix technologiques et leurs critères de réussite. Dans le cadre d'un système de commerce unifié, le système POS est un élément essentiel qui permet d'offrir une expérience de vente au détail cohérente, en intégrant de manière transparente la vente au détail numérique et physique. Toutes les solutions POS ne se valent pas, et les détaillants doivent soigneusement évaluer et choisir des solutions POS qui s'alignent sur leurs objectifs commerciaux et unifient les opérations de commerce.

La plateforme de Shopify démontre qu'une intégration étroite entre les systèmes en contact avec les clients et les systèmes back-office est essentielle pour améliorer l'efficacité opérationnelle, créer des expériences uniques pour les clients et assurer la pérennité des opérations. Shopify est un excellent exemple de plateforme permettant une stratégie de commerce unifiée pour les détaillants des moyennes et grandes entreprises. Les utilisateurs des solutions POS et de commerce électronique de Shopify bénéficient de processus de mise en œuvre considérablement rationalisés, de capacités omnicanales améliorées et de données clients plus exploitables. Shopify réduit également le TCO des solutions POS pour les détaillants tout en apportant une valeur ajoutée significative grâce à ses offres de commerce unifié.

En résumé, l'adoption de Shopify POS est une pierre angulaire efficace d'un COS et s'aligne sur une stratégie de commerce unifié, fournissant aux grands détaillants les outils nécessaires pour naviguer avec succès dans le paysage en constante évolution du commerce de détail. En se concentrant sur la bonne technologie et en adoptant une approche unifiée, les détaillants peuvent améliorer la satisfaction des clients, l'efficacité opérationnelle et les performances financières, ce qui leur permet de réussir à long terme sur un marché concurrentiel.

Notes

01

Avertissement sur comment Shopify a fourni des données pour l'analyse d'EY : Dans le cadre de ce rapport, l'étendue des données a été limitée à tous les marchés mondiaux pour les *détaillants de milieu de gamme*, avec deux ans de données historiques du T2 2022 au T2 2024 au niveau de l'agrégation mensuelle. Les détaillants de taille moyenne comprennent tous les détaillants ayant au moins trois points de vente actifs. Les données trimestrielles ont été analysées en glissement annuel (par exemple, T1 2024 vs T1 2023).

02

Avertissement sur l'enquête EY pour les données des utilisateurs de Shopify : Veuillez noter que bien que l'enquête ait recueilli 955 réponses, le nombre de réponses complètes pouvant être analysées est d'environ 575. Cet écart est dû aux participants qui n'ont pas terminé l'enquête ou qui n'ont pas consenti au traitement de leurs données.

En raison d'une concentration importante de répondants déclarant un volume brut de marchandises (GMV) inférieur à 400 000 dollars, soit 50 % des réponses complètes, et de l'absence de chiffres comparables dans d'autres catégories de GMV, l'analyse a été effectuée sur une moyenne globale. La distribution du GMV parmi les répondants a été reconnue mais n'a pas été utilisée pour une analyse segmentée.

03

Enquête indépendante sur le TCO auprès de divers détaillants

Avertissement : Pour les besoins des mesures du TCO et de la création de valeur, les données ont été recueillies dans le cadre d'une enquête menée par une tierce partie auprès d'environ 130 répondants. L'enquête a été partagée avec environ 700 répondants, dont 130 se sont qualifiés sur la base de critères tels que le GMV, l'industrie, la géographie, le commerce électronique pur par rapport à l'omnicanal, etc. Les affirmations des concurrents sont basées sur 37 répondants de Shopify et 92 répondants d'un certain nombre d'autres concurrents. Les répondants étaient originaires d'Amérique du Nord (61 %), de la région EMEA (35 %) et de la région Asie-Pacifique (4 %). 64 % des détaillants interrogés ont déclaré un GMV annuel compris entre 100 et 500 millions de dollars et 24 % ont déclaré un GMV annuel supérieur à 500 millions de dollars.

04

L'augmentation du GMV fait référence à la variation du GMV annuel (c.-à-d. après toute phase d'accélération) avant et après la mise en œuvre de Shopify POS et n'est pas comparée directement à un concurrent ou à un sous-ensemble de l'étude de marché.

05

Le nombre d'ETP par magasin est calculé en demandant aux répondants de l'enquête combien d'ETP ils ont pu réduire grâce aux fonctions de réduction de la complexité et aux gains d'efficacité résultant de l'utilisation de Shopify POS au niveau du commerce de détail et du siège, et en divisant le résultat par le nombre total de magasins de détail de ce détaillant répondant.

EY | Travailler ensemble pour un monde meilleur

La raison d'être d'EY est de contribuer à un monde meilleur, en créant de la valeur à long terme pour ses clients, pour ses gens et pour la société, et en renforçant la confiance à l'égard des marchés financiers.

Les équipes diversifiées d'EY, réparties dans plus de 150 pays, renforcent la confiance grâce à l'assurance que leur permettent d'offrir les données et la technologie, et aident les clients à croître, à se transformer et à exercer leurs activités.

Que ce soit dans le cadre de leurs services de certification, de consultation, de stratégie, de fiscalité, ou encore de leurs services transactionnels ou juridiques, les équipes d'EY posent de meilleures questions pour trouver de nouvelles réponses aux enjeux complexes du monde d'aujourd'hui.

EY désigne l'organisation mondiale des sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited et peut désigner une ou plusieurs de ces sociétés membres, lesquelles sont toutes des entités juridiques distinctes. Ernst & Young Global Limited, société à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ne fournit aucun service aux clients. Des renseignements sur la façon dont EY collecte et utilise les données à caractère personnel ainsi qu'une description des droits individuels conférés par la réglementation en matière de protection des données sont disponibles sur le site ey.com/fr_ca/privacy-statement. Les sociétés EY ne pratiquent pas le droit là où la loi le leur interdit. Pour en savoir davantage sur notre organisation, visitez le site ey.com.

© 2025 Ernst & Young s.r.l./s.e.n.c.r.l. Tous droits réservés.
Société membre d'Ernst & Young Global Limited.

4606368

La présente publication ne fournit que des renseignements sommaires, à jour à la date de publication seulement et à des fins d'information générale uniquement. Elle ne doit pas être considérée comme exhaustive et ne peut remplacer des conseils professionnels. Avant d'agir relativement aux questions abordées, communiquez avec EY ou un autre conseiller professionnel pour discuter de votre propre situation. Nous déclinons toute responsabilité à l'égard des pertes ou dommages subis à la suite de l'utilisation des renseignements contenus dans la présente publication.

ey.com/ca/fr