

Des idées nouvelles pour augmenter les ventes

Du potentiel d'innovation supplémentaire grâce à la numérisation



La période de Noël arrive à grands pas avec une belle perspective pour vos commerces! Au programme, nouvelle décoration pour les boutiques, nouveaux produits et petits extras à la clientèle en termes de services. Bien que ce soit seulement un changement de saison, il est bon de faire appel à son esprit créatif et novateur pour l'aborder de la meilleure manière qu'il soit. Mais quelle est l'importance de l'innovation dans le commerce en général?

«D'après moi, on peut qualifier d'innovations toutes les activités qui conduisent à une optimisation de la productivité dans une entreprise – et qui bien sûr augmentent à terme la rentabilité», nous dit Jan Glas de Luxinnovation, l'Agence Nationale pour l'Innovation et la Recherche. «Lorsqu'en tant que commerçant, on essaie d'améliorer l'expérience du client au travers de changements, alors on est déjà dans des actions innovantes».

On peut distinguer deux sortes d'innovations: celles qui concernent l'entreprise en interne et celles qui sont orientées vers l'extérieur. Les innovations en interne servent à réduire les coûts en rendant par exemple plus efficiente l'organisation logistique. Celles dirigées vers l'extérieur concernent le développement de nouveaux services ou de produits ayant une influence directe sur l'expérience des clients. «En tant que commerçant, cela suppose que l'on soit prêt à emprunter de nouvelles voies et à miser sur de nouvelles tendances, tant en ce qui concerne la technologie, que la manière de considérer les besoins de chaque client individuel», ajoute Jan Glas.

L'EXPERTISE DANS LE PROCESSUS D'INNOVATION

La mise en œuvre d'un processus d'innovation est très individuelle et spécifique par rapport à chaque situation, mais certains principes généraux doivent tout de même être respectés. «Tout commence avec une phase d'observation de manière à ce que le problème soit identifié et que les améliorations nécessaires puissent être trouvées», conseille Jan Glas. Suit une analyse précise, d'où des conclusions viendront alimenter un plan concret. Les priorités, les coûts financiers et l'investissement en temps doivent être équilibrés, et c'est la raison pour laquelle l'aide d'experts est recommandée. Luxinnovation conseille les entreprises souhaitant lancer une activité innovante; ce service est offert gratuitement. «Nous assistons nos clients dans les étapes initiales du processus d'innovation et leur proposons des experts qui les accompagnent dans le conseil et la planification», explique Jan Glas.

LA NUMÉRISATION APPORTE D'AUTRES CHANGEMENTS

Ceux qui ont l'habitude de garder toujours un œil sur les tendances de consommation et de comportement des consommateurs, peuvent très tôt ajuster leur plan d'affaires. Si l'on regarde par exemple les tendances dans le commerce de produits alimentaires, selon une étude récente en Allemagne, un répondant sur trois en a déjà commandé sur Internet. Environ 42% ont déclaré vouloir le faire à l'avenir. L'étude mentionne également des conditions préalables importantes pour l'achat de ces produits en ligne: la garantie d'une qualité supérieure (64%) et la livraison à domicile (60%) (Voir «Der Handel» 04/2014, p 26–27.).

Pratique, flexible, mobile... grâce à la digitalisation, le potentiel d'innovation dans l'univers du commerce est énorme. Sven Mertens de Traxxion estime pourtant que le potentiel pour les petites entreprises est souvent surestimé. «On n'a pas forcément besoin de s'engager sur l'online» nous dit l'expert en innovation, qui ajoute qu'on peut faire beaucoup sans pour autant devoir disposer d'un e-shop. Le plus important étant qu'en tant que commerçant, on se pose la question de pourquoi les clients viennent chez moi. «Ainsi, si la clef de la réussite repose effectivement sur une solution «online», il est évident qu'il faut aller dans cette direction (à condition d'avoir au préalable fait une analyse).»



Christian Reygaerts, Sandy Gomes, Guy Leweck, conseillers PME à la BCEE

Conseil Entreprises
Toute une équipe de spécialistes à
votre service. Défiez-les !



SPUERKEESS

Äert Liewen. Är Bank.

Banque et Caisse d'Épargne de l'État, Luxembourg, établissement public autonome,
1, Place de Metz, L-2954 Luxembourg, R.C.S. Luxembourg B 30775
www.bcee.lu tél. : (+352) 4015-1

Avec l'accroissement de la digitalisation, le potentiel d'innovations techniques augmente aussi : « le client est aujourd'hui plus que jamais à l'aise avec les nouvelles technologies. Il est logique que lors de ses achats, le client demande davantage d'innovations basées sur les avancées technologiques » souligne Mark Sievers de KPMG (voir « Der Handel » 01/2014, p 20).

À Oldenburg (en Allemagne), les commerçants du centre-ville se sont réunis et ont lancé en collaboration avec PayPal, un fournisseur de services de paiement en ligne, le projet « QRShopping ». Les clients peuvent, grâce à une vitrine interactive, effectuer leurs achats en dehors des heures d'ouverture des magasins, en scannant tout simplement les codes-barres avec leur smartphone pour payer ensuite en ligne via Paypal. Ce concept permet aux clients de passer d'un état de téléspectateur passif en client actif (voir « Cimadirekt » 3/14, p 16 et 17). Dans d'autres endroits aussi, des murs commerciaux interactifs sont déjà opérationnels. Tout comme dans un supermarché (par exemple, dans les gares ferroviaires), les produits sont présentés sur des écrans à très haute résolution et les passants peuvent effectuer leurs achats via leur smartphone (voir « Handelsjournal » 12/13, p 38).

L'INDIVIDUALISATION OU LA TENDANCE DE L'AVENIR

À l'avenir, les innovations dans le commerce tourneront autour de thèmes tels que la durabilité, la santé, la qualité ou encore la précision. Cela signifie que le critère de la qualité sera de plus en plus sollicité, mais aussi – du moins concernant la culture allemande en matière de consommation – une certaine constance au niveau des prix. En outre, il sera de plus en plus important, en tant que commerçant, de s'associer avec d'autres. Ceux qui feront cavalier seul auront à l'avenir beaucoup à perdre, tant financièrement qu'au niveau de l'énergie dont ils auront besoin pour pouvoir se différencier des autres.

Ulrich Eggert, un expert du commerce qui travaille à Cologne, insiste particulièrement sur l'individualisation qui est la tendance majeure de l'avenir. Il parle de son évaluation à propos des offreurs de solutions. Car après tout, celui qui commercialise «uniquement» des produits, peut vendre plus que par les prix (voir «Handelsbericht» 09/12, Ulrich Eggert Consulting Cologne). La part des services tient une place toujours plus importante dans le budget de dépenses des consommateurs. Cependant, le commerce ne peut pas en offrir toujours plus... Le consultant évoque alors la formule suivante pour apporter une solution au problème: «produit + service + conseils + informations + service après-vente». Une formule dont le potentiel est facile à exploiter, et qui pourrait déjà être mise en place pour la période de Noël.



JAN GLAS (LUXINNOVATION)

Intéressons-nous concrètement à la présence sur le marché, la gamme de produits, le personnel et l'IT/Finances. Que recommanderiez-vous en tant qu'expert en matière d'innovation ?

Concernant la présence sur le marché, en ligne ou en magasin, il est particulièrement important pour le commerçant de communiquer d'une manière précise, claire et cohérente ! Les clients doivent pouvoir comprendre immédiatement ce que vous vendez. Cela semble banal, mais je vous conseille à tous de tester vous-même en vous mettant dans la peau d'un client. En ce qui concerne l'assortiment, la tendance va plutôt dans le sens de proposer une large gamme de produits. Cela correspond en fait aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Au niveau du personnel, voici mon conseil : ne pas hésiter à l'impliquer dans les différents projets. Cela augmente la motivation et l'esprit d'entreprise. Je pense par ailleurs que le succès devrait se partager aussi avec ses collaborateurs. Quant à l'IT et les finances, le monde change avec une rapidité telle que je peux simplement conseiller de visiter des salons ou de participer à des conférences pour s'informer en permanence sur les nouveautés.

Peut-on obtenir des aides étatiques pour pouvoir entreprendre des actions innovantes dans son entreprise ?

Théoriquement oui, pour des projets très innovants. Il s'agit alors d'innovations techniques, par exemple dirigées vers l'intérieur, comme celles au niveau des processus et des produits. Luxinnovation peut d'ailleurs aider à évaluer un projet et à préparer une telle demande.

SVEN MERTES (TRAXXION)

Quelles sont les possibilités d'innovations dans le commerce ?

Le potentiel réside en grande partie dans l'innovation des processus, c'est-à-dire dans leur optimisation. Je vois aussi un grand potentiel dans l'analyse de la clientèle. À qui je vends, qu'est-ce que je leur vends et pourquoi? Y-a-t-il des produits qui pourraient être margés davantage, et qui malgré un prix plus élevé, sont achetés par les clients? Pourrais-je alors même élargir ma clientèle?

Pouvez-vous nous donner un exemple ?

J'ai conseillé une boulangerie de taille moyenne au Luxembourg qui a développé quelque chose de réellement novateur : à l'heure du déjeuner ils ont toujours vendus des sandwiches aux étudiants, mais ils étaient aussi en concurrence directe avec les fast-foods ! C'est pourquoi le produit a été modifié. Leur nouveau créneau : des paniers repas sain. Et ils sont allés encore plus loin : La boulangerie a ouvert un groupe Facebook afin d'informer en permanence sur leur offre. Ces améliorations ont assurément apportés de nouveaux clients et ont développé les ventes !

