

Lyon, le 22 avril 2009

58% des entreprises de retail ont réalisé des campagnes de vente multicanal performantes

Menée auprès de 120 entreprises du commerce spécialisé, l'étude internationale dirigée par Aberdeen Group* sponsorisée par Cegid et Microsoft, met en exergue les enjeux actuels de la vente multicanal et les besoins émergents en matière de mobilité et de numérique.

Les principaux résultats de cette étude peuvent être téléchargés sur le site de Cegid : www.cegid.fr/retail/Aberdeen

Malgré un contexte économique morose où la question du pouvoir d'achat des consommateurs prédomine, les initiatives de ventes multicanal des entreprises du retail progressent au fur et à mesure que les envies et besoins des consommateurs évoluent. Les entreprises font face aujourd'hui à des consommateurs qui ont besoin d'acheter plus vite, plus simplement et plus confortablement. Ces derniers expriment également le souhait de disposer du canal d'achat de leur choix.

S'adapter aux modes de vie et d'utilisation des outils actuels d'information et de communication : téléphone mobile, Internet ... et proposer ainsi les canaux de ventes les plus efficaces et réalistes est l'un des nombreux défis que doivent relever les enseignes de retail.

En réponse à ces défis, les entreprises de retail se sont mises en ordre de bataille. **58% des entreprises interrogées déclarent avoir mené au moins une action de vente multicanal au cours de l'année passée.** Les entreprises les plus performantes (catégorie Best-in-Class)¹ sont, à l'heure actuelle, les plus aptes à initier ce type de campagnes.

Regroupant à la fois les initiatives de ventes en magasins, sur le Web, en catalogue, via les centres d'appels et le mobile, le multicanal propose des avantages concurrentiels significatifs. D'après Aberdeen, les entreprises qui mettent en place des campagnes mariant habilement l'ensemble de ces canaux sont les plus enclines à se développer et maintenir leur ascendant concurrentiel.

Ainsi, les entreprises les plus performantes (Best-in-Class) sont 2 à 2,5 fois plus aptes que leurs consoeurs à mettre en place une stratégie de marketing unique pour toute la chaîne de distribution, de la fabrication des produits à la gestion de la relation client en passant par la gestion commerciale.

Ces dernières sont considérées comme **plus expérimentées, pour 28% d'entre elles**, car elles sont capables de cibler les canaux de ventes les plus rentables, grâce à un suivi multicanal plus fin. Par ailleurs, **72% d'entre elles sont plus propices à s'inspirer des analyses disponibles** pour gérer leur stratégie commerciale et mesurer leur performance, leur évitant ainsi une perte du chiffre d'affaires important.

¹ Aberdeen Group classe les entreprises interrogées pour cette étude en 3 groupes distincts, Best-in-class, Industry Average et Laggards qui se distinguent par la marge brute réalisée, le nombre total de commandes reçues, la valeur moyenne d'une commande ou encore le taux de conversion des commandes.

Contacts presse

i&e CONSULTANTS – Mariya PRUNAK – 01 56 03 12 25 – cegid.presse@i-e.fr
CEGID : Isabelle EMERARD – 04 26 29 52 39 – i.emerard@cegid.fr

Le choix des outils technologiques performants et adaptés est, par ailleurs, primordial car ils permettent de fournir aux entreprises une visibilité sur l'ensemble des canaux de ventes. Un projet de ventes multicanal doit, en effet, s'adosser à la plateforme technologique (licences ou SaaS) d'un fournisseur qui maîtrise l'ensemble des fonctions du multicanal.

Les 96% des entreprises performantes interrogées qui déclarent avoir eu ainsi la possibilité de développer de canaux de vente le prouvent. Cet accompagnement technologique leur a permis d'étendre la gamme de produits et services proposés à leurs clients.

« Les solutions métier Cegid Retail se positionnent naturellement au cœur de la stratégie multicanal en proposant des fonctions transverses d'analyse et d'animation du réseau de vente. Le multicanal est aujourd'hui un axe fort de développement pour les entreprises, nous sommes à même de les accompagner pour performer sur cet axe stratégique » commente **Nathalie Echinard, Directeur des marchés sectoriels chez Cegid.**

*** Éléments méthodologiques de l'étude :**

Réalisée par Aberdeen Group, cette étude a été conduite auprès de 120 entreprises de retail dans le monde entre Décembre 2008 et Janvier 2009.

Cegid en bref

www.cegid.fr

Premier éditeur français de logiciels de gestion avec un chiffre d'affaires de 248 M€ en 2008, le groupe Cegid compte plus de 2 000 collaborateurs et 350 000 utilisateurs tant en France qu'à l'étranger. Directement implanté à Paris, New-York, Barcelone, Madrid, Milan, Londres, Casablanca, Shenzhen, Tokyo et Singapour, Cegid s'appuie aussi sur des accords de distribution partout dans le monde, afin d'accompagner ses clients dans leur développement international.

Editeur de solutions dédiées à la performance des entreprises et de leur développement, le groupe Cegid a fondé son savoir-faire sur des expertises « métier » (Retail, Industrie/Manufacturing, Hôtels-Restaurants-Traiteurs, Services, Négoce, Profession Comptable, Secteur Public) et « fonctionnelles » (Comptabilité et gestion des immobilisations, fiscalité, gestion financière et reporting, gestion des ressources humaines/paie). L'offre Cegid, également disponible en mode « on demand » (SaaS), est adaptée aux entreprises et établissements publics de toutes tailles.

Avec des technologies qui s'intègrent naturellement et qui répondent aux enjeux métier des utilisateurs, Cegid donne une nouvelle dimension à l'informatique : **la création de valeur pour l'entreprise et ceux qui contribuent à son développement.**

Cotation depuis 1986 – Euronext Paris Compartiment C
Code ISIN Actions : FR0000124703 - Reuters : CEGI.PA - Bloomberg : CGD FP - ICB : 9537 Software
Indices : Small 90, Mid and Small 190, ITCAC et SBF 250

Contacts presse

i&e CONSULTANTS – Mariya PRUNAK – 01 56 03 12 25 – cegid.presse@i-e.fr
CEGID : Isabelle EMERARD – 04 26 29 52 39 – i.emerard@cegid.fr