

EDITO

par **Grégory LENGRAND**
Chef de marché Distribution
Microsoft France
Gregory.Lengrand@microsoft.com

Préparer demain ! Rarement il n'aura été autant indispensable de préparer dès aujourd'hui l'avenir du commerce. Les habitudes d'achat sont mouvantes, le client s'approprie dans son quotidien de nouvelles technologies et les applications métier ouvrent de nouvelles perspectives. A nouveau, *Rayon Innovations* se veut être un carrefour de ces réflexions. Qu'il s'agisse d'élargir les horizons des commerçants en imaginant comment mieux connaître et mieux séduire les clients, de partager des visions (lire à ce propos l'interview d'Etienne Bertin, DSI de la Fnac) ou d'imaginer de manière très concrète le rôle du téléphone portable dans la consommation des années futures. Associé au Picom, Microsoft se place, sur ce sujet, résolument aux avant-postes (voir page 4).

Retrouvez également cette newsletter en ligne sur www.microsoft.com/france/distribution

SOMMAIRE

A LA UNE DU RETAIL p. 1

Connaître enfin ses clients pour mieux les séduire

L'ACTU MICROSOFT p. 2

SQL 2008
Plate-forme applicative
Windows Server 2008

LE MAGASIN DE DEMAIN p. 2

Vers une nouvelle expérience-client avec StoreXperience

L'INTERVIEW p. 3

Etienne Bertin, Fnac

GROS PLAN SUR... p. 4

Le pôle de compétitivité Industries du Commerce

A LA UNE DU RETAIL

Connaître enfin ses clients pour vraiment les séduire

Passer du "one to many" au véritable "one to one" : c'est l'un des enjeux du commerce. Les technologies le permettent, les enseignes disposent des informations via les programmes de fidélisation. Ne reste plus qu'à les utiliser !

L'idée n'est pas nouvelle : s'adresser nominativement et de manière véritablement personnalisée à ses clients. Pas nouvelle, mais encore tellement peu appliquée ! Car si les enseignes ont su passer d'une logique de "one to all" à une approche "one to many" dans les années 1990 avec l'avènement des programmes de fidélisation, elles peinent aujourd'hui à franchir l'étape ultime d'un commerce de précision, quasi chirurgical : le "one to one".

Paradoxalement, si le "one to one" est encore rarement une réalité, les conditions technologiques sont, elles, au rendez-vous. Outils de gestion de base de données ou de personnalisation, rien ne manque à la panoplie du marketing direct. Mieux, les enseignes disposent d'une formidable richesse informationnelle : le comportement d'achat de ses clients "encartés". Carrefour annonce ainsi avoir franchi les 10 millions de clients porteurs de sa carte de fidélisation, Leclerc en annonce 7 millions, etc. Mais l'encartage, qui s'appuie souvent sur des perspectives de cagnottage pour le client (des points ou des bons d'achats), n'est qu'une étape. Charge ensuite au commerçant d'en tirer des enseignements de typologies pour adapter au



mieux ses offres. Exemple en Angleterre. Chez Tesco, un mailing destiné à 13 millions de clients peut compter jusqu'à... 8 millions de variantes ! Le résultat ? Des taux de remontées qui peuvent atteindre 20 à 40% selon les opérations. Enorme ! En France, l'utilisation des données clients existe certes, mais beaucoup reste à faire. Les plus en avance ? Les VPCistes. Yves Rocher, opérateur de VPC et de

magasins, déploie ainsi actuellement une carte de fidélisation réinscriptible sur laquelle le message – très personnalisé – est modifié à chaque passage en caisse. En alimentaire, Casino a engagé un programme massif de personnalisation des offres sur la base d'une connaissance plus fine de ses clients. Le groupe s'est même associé avec Dunhumby, précisément à l'origine des réussites de... Tesco. ■

EN BULLE



SQL SERVER 2005 ET 2008

Avec les "SQL Server Training Days", découvrez SQL Server sous un nouveau jour. L'occasion de débiter avec les bases de données, d'approfondir les composants décisionnels de SQL Server ou plus généralement de découvrir les nouvelles fonctionnalités de SQL Server 2008. En juin, profitez des formations SQL Server à prix réduits. Trois formations d'une journée au tarif préférentiel de 199 €/HT.

microsoft.com/france/sql

PLATE-FORME APPLICATIVE

Une visite guidée de la plate-forme applicative de Microsoft... Tout savoir sur SOA, c'est ce que vous propose le dessinateur François Cointe avec la Bande-dessinée "A la quête de SOA".

A télécharger gratuitement sur

microsoft.com/france/plateformeapplicative

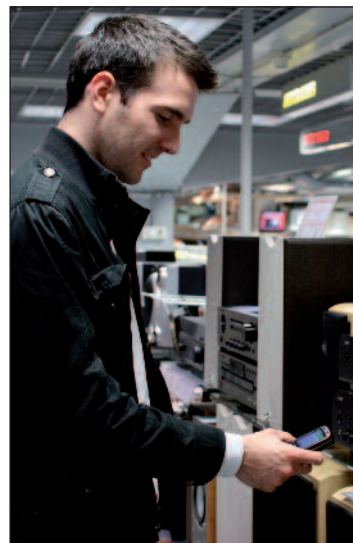
WINDOWS SERVER 2008

Découvrez chez vous (et gratuitement !) les nouvelles fonctionnalités de Windows Server 2008. Microsoft et ses partenaires vous proposent de découvrir Windows Server 2008 sur site autour de plusieurs scénarios spécifiques : la virtualisation avec Hyper-V, les nouvelles fonctionnalités d'Active Directory, l'administration avancée (Server core, administration en ligne de commande), Terminal Services 2008 (Passerelle, Remote application, EasyPrint), le web avec IIS7 et la Sécurité avec le NAP (Network Access Protocol). Pour bénéficier de cette journée (et de la version d'évaluation remise en fin de session) : dabuisso@microsoft.com

Vers une nouvelle expérience-client avec StoreXperience

Bon nombre de commerçants ont imaginé équiper leurs clients de "shopping assistant". Sans grand succès pour l'heure, en raison du coût de l'équipement. Sauf à utiliser le téléphone portable du client...

Plus de 80 % des clients ont un "shopping assistant" dans leur poche : leur téléphone portable ! Encore faut-il permettre au commerçant d'interagir avec le mobile du chaland. C'est l'idée et le défi de StoreXperience qui propose une véritable plate-forme de CRM, utilisable là où tout se joue : sur la surface de vente et au moment de l'achat. "Utiliser le mobile du client présente de nombreux avantages, avance François Silvain, PDG de StoreXperience : le commerçant ne supporte pas l'investissement matériel ; le client en maîtrise l'utilisation et le taux de renouvellement rapide (environ 18 mois) permet de profiter de terminaux de génération récente". Ne reste donc plus qu'à permettre au client de l'utiliser sur la surface de vente. Concrètement, la solution repose sur le datamatrix (un "code barre" à deux dimensions) qui permet au mobile d'établir un lien immédiat entre le off-

**STOREXPÉRIENCE PAR L'EXEMPLE...**

Tout d'abord, adressez le mot STOREX par SMS au 31000. Vous recevrez un lien wap à activer pour télécharger l'application.

Fixez ensuite ce code 2D avec l'objectif de votre mobile et laissez-vous guider...



12345

line (le monde physique du magasin) et le on-line. En ligne, l'application mobile se mue en véritable plate-forme de CRM, délivrant de l'information, suggérant des articles et autorisant même la réservation et l'achat de produit, le tout de la manière la plus intuitive possible.

La solution StoreXperience offre d'évidentes applications sur des marchés où l'attente

d'informations est forte : l'électronique grand public, mais aussi l'alimentaire sur des préoccupations nutritionnelles. Autre direction : la mode, où le client peut, de son mobile, naviguer dans l'offre du commerçant, choisir des produits complémentaires ou retrouver d'un clic l'accessoire découvert sur une publicité !

Microsoft® System Center Mobile Device Manager 2008



Les entreprises exploitent de plus en plus souvent des équipements mobiles pour que leurs employés puissent travailler lors de leurs déplacements. Or, la gestion d'un parc de terminaux mobiles en pleine expansion représente une tâche complexe et difficile pour les services informatiques, notamment lorsqu'il s'agit de garantir l'intégrité des données de bout en bout. Nouvelle offre aujourd'hui disponible, Microsoft® System Center

Mobile Device Manager 2008 constitue une solution flexible et complète pour accéder, via une authentification unique, aux données de l'entreprise et aux applications métier à partir de terminaux Windows Mobile version 6.1. La solution permet un contrôle efficace des terminaux en offrant une administration cohérente, qui s'intègre dans votre infrastructure Microsoft existante avec notamment l'utilisation des stratégies de groupe Active Di-

rectory. Mobile Device Manager assure d'une façon très simple un accès sécurisé aux données sensibles à partir des terminaux. Il répond aussi aux besoins des collaborateurs itinérants en facilitant l'administration de la sécurité, la gestion des terminaux et en proposant un réseau privé virtuel (VPN) adapté aux mobiles.

Plus d'infos : microsoft.com/france/windowsmobile/
Contact : hand@microsoft.com

“Le chantier du SI de la Fnac ? La convergence du clic et des magasins”

Leader français des produits culturels et technologiques, la Fnac poursuit actuellement une stratégie de convergence du site fnac.com et du réseau de magasins. Un chantier majeur pour la DSI de l'enseigne.

Que représente le SI pour une enseigne comme la Fnac, qui opère notamment sur un marché – l'éditorial – où les références se comptent en centaines de milliers d'unités ?

Le premier aspect, effectivement, c'est la volumétrie : environ 1,5 million de références à gérer, ce qui n'est pas sans conséquence sur l'infrastructure centrale et magasin, notamment lors des périodes de forte activité comme la fin d'année. D'autre part, nous sommes confrontés à une forte croissance, ce qui nécessite d'anticiper avec pertinence nos investissements matériels et logiciels. Le troisième volet – qui correspond aux enjeux actuels de la Fnac en général et de la DSI en particulier – c'est la convergence du click (fnac.com) et des magasins (le réseau).

Les deux SI ont évolué en parallèle l'un de l'autre, l'objectif est aujourd'hui de les rapprocher ?

L'ambition est plus globale : faire converger les deux entités, sur les aspects commerciaux, supply chain ou administratifs. Le SI est l'un des chantiers, pas le seul !

Concrètement, le SI des magasins repose sur une architecture Mainframe et le SI de fnac.com sur des outils web. Quelle voie suivrez-vous ?

Une voie par principe très pragmatique et progressive. Je ne crois pas aux projets de refonte totale dans ce type d'activité. Pour l'heure, le Mainframe répond bien à nos contraintes : richesse fonctionnelle, stabilité et fiabilité, flexibilité liée à la croissance et à la saisonnalité de notre modèle. Pour autant, nous implémentons progressivement des modules à forte valeur ajoutée métier sur des technologies web : fidélité, vente assistée, services à la personne, planification, gestion collaborative, pilotage, etc. Cette transition Mainframe-Web doit se faire avec le temps, pas à pas. C'est un projet qui



Etienne Bertin dirige la DSI de la Fnac depuis 2006, après huit années chez Carrefour.

va se poursuivre jusqu'en 2010, avec le déploiement de nouvelles fonctionnalités (pricing, services, SAV, CRM, référencement produits, etc.).

En magasins, précisément, comment faire du SI un allié pour les vendeurs plutôt qu'une contrainte ?

Vaste sujet ! La première ambition, c'est de garantir le meilleur taux de service, que le SI soit réellement opérationnel, pour la vente. Les progrès ont été notables ces dernières années : taux de disponibilité proche de 100 %, baisse de 30 % des incidents, délai de résolution ramené de 7 à 1,3 jour désormais. Seconde ambition : accompagner avec proximité l'évolution de nos métiers, en apportant des outils adaptés, simples, performants et fiables. Pour autant, le SI n'en demeure pas moins par principe complexe, car fonctionnellement riche. Là encore, nous menons depuis plusieurs années un travail considérable de simplification, consolidation, rationalisation de nos applications et infrastructures. Nous avons par ailleurs ouvert un nouveau chantier sur l'interface unique vendeur.

LE MAGASIN DE DEMAIN

Qu'attendez-vous des nouvelles technos pour le magasin de demain ?

La première vertu d'une technologie nouvelle est de nous permettre d'être différenciant et/ou plus efficace. Dans le passé, c'est ce qui a motivé la Fnac pour la mise en place de nouvelles applications de fidélisation ou d'encaissement par exemple. Ces choix sont visibles du client et génèrent de la différenciation vis-à-vis de nos concurrents. Plus récemment, les outils décisionnels nous ont permis, grâce au temps réel et à la pertinence de nos indicateurs, de gagner en efficacité et en visibilité en termes de pilotage.

Et demain ?

Nous explorons différentes voies : la RFID par exemple sur laquelle, comme d'autres, nous avons un pilote en logistique ; le paiement via le téléphone mobile (NFC) que nous avons expérimenté grandeur nature à Caen ; ou encore le self check-out (le groupe dispose de pilotes en Espagne et au Portugal).

Quid de l'usage des écrans télé ?

C'est un projet plus avancé pour la Fnac. Nous disposons de nombreux écrans en magasins et réfléchissons à la manière de les exploiter au mieux via la diffusion de contenus.

Une "télé Fnac" en quelque sorte ?

Pourquoi pas !

C'est-à-dire ?

L'idée c'est de proposer une interface unique quel que soit le canal de vente : en magasin pour le vendeur, dans nos call-center ou à distance pour l'internaute. Nous avons déjà porté certaines fonctionnalités magasin sur fnac.com, faisant ainsi profiter de la richesse du site à nos vendeurs et à nos clients. Mais nous devons aller plus loin et généraliser l'utilisation de fnac.com pour l'ensemble de nos forces de vente, qu'elles soient en magasin ou ailleurs.

LA FNAC A L'ÈRE DU "MULTI"

Multi-pays, multi-formats et multi-canal. La Fnac – filiale du groupe PPR – avance sur tous les tableaux. L'enseigne est désormais présente dans huit pays (France, Belgique, Suisse, Italie, Espagne, Portugal, Grèce et Brésil), soit 131 magasins, dont 54 à l'international. Depuis 2006, la Fnac est également passée au multi-formats avec l'ouverture

de "Fnac de périphérie", des magasins commercialement plus agressifs, inaugurant pour ses points de vente, une identité visuelle remaniée (cf photo à Bordeaux-Lac). En parallèle, la Fnac s'est engagée dans le multi-canal avec fnac mobile et fnac.com, les sites marchands de l'enseigne. L'activité génère près de 200 millions d'euros de chiffre d'affaires et pourrait symboliquement devenir "le premier magasin" de l'enseigne en 2009.



Lille en pole position pour imaginer le commerce du futur

Imaginer le commerce du futur en associant les acteurs économiques, leurs prestataires et le monde de la recherche dans une même entité : telle est la mission du Picom, le pôle de compétitivité des industries du commerce basé à Lille (mais à vocation nationale). Le seul des quelque 70 pôles de compétitivité (la version française des "clusters" à l'anglo-saxonne) voué au commerce... Créé en février 2006, le Picom fonctionne en mode projets avec l'ambition de faire se rencontrer la ressource technologique ou la capacité de recherche et les attentes métier, exprimées par les utilisateurs commerçants. A date, une quinzaine de projets sont en chantier, articulés autour de trois grands thèmes : l'optimisation des process ; la relation client et la mobilité ; et enfin les nouveaux univers marchands.

Une fourmière de projets

Des projets qui couvrent un large spectre du commerce. En amont, la gestion des flux, l'optimisation des tournées de livraison ou encore la dématérialisation intéressent de nombreux acteurs. En termes de relation client, indiscutablement, beaucoup est encore à faire : transformation du téléphone mobile du

Une métropole ubiquitaire en partenariat avec Microsoft...



De l'affichage papier des colonnes Morris au kiosque multiservices numérique mobile à LILLE

LMU : derrière ces trois lettres, le projet structurant du Pôle de compétitivité des industries du commerce. LMU pour "Lille Métropole Ubiquitaire". L'idée : faire de Lille une métropole où les services de la vie quotidienne (et notamment les services commerciaux) seront accessibles n'importe où et n'importe quand, via le téléphone mobile. Une première expérimentation, grande nature, aura lieu à la rentrée prochaine dans le cadre du centre commercial V2 à Villeneuve d'Ascq (140 commerces, dont

client en shopping assistant (voir aussi page 2), paiement biométrique, etc. Plus ambitieux encore, le Picom travaille à la définition de

Auchan). Avec, à terme, l'ambition d'un déploiement national. Dans ce vaste objectif de métropole ubiquitaire (et donc largement mobile), Microsoft a récemment matérialisé son implication locale en signant un accord de partenariat avec la Communauté urbaine de Lille et le Picom. Un accord en plusieurs volets : présence locale, soutien des start-up lilloise du logiciel, participation aux différents travaux de recherche, etc. Objectif : s'associer aux travaux sur le commerce du futur !

nouveaux univers marchands : sur le web, naturellement, mais également en intégrant des technologies tactiles en magasin. ■

3 questions à...

ARNAUD MULLIEZ
Président du Picom
Président Auchan France



Quelle est la mission du Picom, le Pôle de compétitivité des industries du commerce ?

S'il fallait la résumer en une idée : faire gagner la distribution française ! Comment ? En imaginant le commerce du futur : les process, la relation avec les clients ou même les nouvelles façons de vendre. Le tout grâce à un "bouillonnement innovant" auquel participent des chercheurs, des commerçants et des prestataires du commerce.

Le Picom, une cellule R&D mutualisée ?

En quelque sorte ! La mutualisation permet de gagner en compétence, en coût et, par conséquence, en rapidité.

Y compris en associant des concurrents dans une logique commune d'innovation ?

C'est l'intérêt de tous – donc de chacun – que de nouvelles technologies et de nouvelles applications soient disponibles. Ensuite, chaque acteur les intégrera au mieux de ses intérêts et de sa stratégie.

L'AGENDA

Jusqu'au 12 juin
MSDN et TechNet Tour 08
[Lille, Marseille, Lyon,
Toulouse, Nantes]

Nouveau rendez-vous IT, jusqu'au 12 juin à Lille, Marseille, Lyon, Toulouse, Nantes. L'occasion de rencontrer les équipes de Microsoft et de ses partenaires au cours de 20 sessions techniques.

Inscription gratuite
msdntechnettour.fr

11 et 12 juin
ITCF
[Grand Palais, Lille]

9 pôles de compétitivité (dont le pôle Industries du Commerce) se réunissent pour créer le premier forum des technologies sans contact. Au programme : deux journées de conférences, retours d'expérience et rendez-vous d'affaires.

Plus d'infos :
itcf-forum.com

22-25 septembre
EquipMag
[Parc Expo 7.3, Porte de Versailles]

C'est le rendez-vous français incontournable pour l'équipement, les technologies et les services pour les points de vente. 350 exposants d'ores et déjà annoncés y attendront 13 000 visiteurs sur les quatre jours de l'exposition. En parallèle, large programme de conférences.

Plus d'infos :
equipmag.com



Rayon Innovations
est édité par Microsoft
18 avenue du Québec
91957 Courtaboeuf
RCS Evry B327 733 184

Directeur de la Publication
Grégory Lengrand
Conception - Réalisation
Microsoft / Editions Dauvers