

L'innovation peut-elle sauver les commerces de proximité ?

Nombreuses sont les solutions à lorgner sur le marché des petits commerçants. Destinées à leur simplifier la vie, elles ont pourtant du mal à intégrer les commerces de proximité, pâtissant d'une saturation de l'offre. Bien conçues, elles peuvent pourtant constituer de véritables atouts pour des commerces concurrencés par les plateformes en ligne.

Temps de lecture : minute

26 février 2019

Nombreux sont ceux à prédire la mort du magasin, à plus ou moins long terme. Et les commerces de proximité ne sont pas épargnés par les transformations actuelles. *“Ils font effectivement face au commerce en ligne, même si cette concurrence est moins frontale que pour les grandes enseignes”*, analyse François Barbey, directeur du marché des services aux commerçants du groupe Up. Pourtant, *“les défis d'aujourd'hui sont les mêmes que ceux d'hier”* pour les petits commerces : arriver à capter de nouveaux clients et les fidéliser. *“Les petits commerçants cherchent à élargir leur clientèle, à augmenter leur chiffre d'affaires et à doper le montant du panier moyen”*, précise l'expert.

Les nouvelles technologies s'emparent donc de la problématique pour réinventer le secteur du retail. Pas toujours de façon très pertinente... *“Beaucoup de startups proposent des abonnements SaaS à petit prix pour une petite valeur ajoutée”*, tranche François Barbey. Et c'est là le coeur du problème auquel les petits commerçants doivent faire face : impossible pour eux de se doter d'une multitude de solutions, dont chacune répondrait à une problématique bien précise. Mais difficile

également d'envisager s'offrir des solutions plus complètes et souvent très chères.

Cibler les besoins des commerçants

De quoi faire des commerçants de proximité une cible difficile à ferrer pour les startups, à plusieurs égards. Tout d'abord, parce qu' *"ils consacrent davantage leur temps au développement de leur commerce qu'à la recherche d'outils"*, souligne François Barbey. Cet agenda chargé est un véritable ennemi pour les startups, qui ne peuvent envisager un pitch à rallonge.

Autre écueil : si les outils qu'ils utilisent datent pour la plupart, les petits commerçants ont peu de temps à consacrer à la prise en main de solutions technologiques complètes mais complexes. Par exemple, si de nombreux outils leur permettent d'accroître leur visibilité en ligne, ils exigent des commerçants qu'ils animent leur communauté sur les réseaux sociaux et qu'ils s'acculturent avec l'écosystème numérique. *"Pour qu'il soit adopté, le service doit prendre en compte la réalité du métier de commerçant et proposer un service directement disponible"*, décrypte François Barbey.

Réduire le temps de gestion

"Même si nous sommes une société très technologique, nous devons toujours vulgariser pour que l'usage du produit soit le plus simple possible", confirme Rodolphe Bloch-Lainé, fondateur de la startup *Les Habités*. Cette solution permet aux consommateurs de se créer un compte sur lequel ils payent à l'avance une certaine somme. Plus celle-ci est élevée, plus le cash-back est important. Ils n'ont ensuite plus qu'à indiquer leur nom auprès des commerces partenaires pour que le montant de leurs courses soit débité de leur compte.

“Nous supprimons la relation de paiement au profit de la relation client”

*Rodolphe Bloch-Lainé, fondateur de Les Habitué*s

Moins de gestion, plus de relation humaine : voilà ce que la technologie promet aux commerçants. La startup a ainsi imaginé un système de CRM intégré à sa plateforme pour encourager les commerçants à utiliser l’outil pour *“mieux communiquer avec leurs clients”*. 400 commerces se sont déjà dotés de la solution, qui a conquis 50 000 utilisateurs.

Légitimer les solutions B2B

Dans le paysage foisonnant des solutions B2B ciblant les commerçants, difficile pour les startups de se faire une place au soleil. Deux solutions s’offrent à elles : le bouche à oreille, d’abord, les commerçants partageant facilement les outils qui leur permettent de gagner du temps ou d’accroître leur chiffre d’affaires. Une phase de test peut ainsi être l’occasion pour certains de se rendre compte de l’intérêt d’une solution... et de la faire découvrir à d’autres commerçants.

Les partenariats avec des grands groupes, ensuite. *“Cela confère une certaine légitimité aux solutions qui sont proposées par des corporates partenaires des commerçants”*, explique François Barbey. Grâce à ses liens étroits avec les 180 000 commerçants affiliés dont une partie du chiffre d’affaires provient de son service de cartes et Chèques Déjeuner, l’entreprise est capable de sourcer les besoins des gérants de petits commerces mais aussi de repérer les solutions capables d’y répondre. Et donc de les mettre en lien, comme c’est le cas avec Les Habitués, qui est testé dans le cadre d’un partenariat entre les deux sociétés.

“La solution doit venir du terrain”, acquiesce Rodolphe Bloch-Lainé,

convaincu que les solutions que les commerçants adopteront sont celles qui répondront le plus précisément et complètement à leurs besoins. *“La technologie doit disparaître pour être adoptée, confirme François Barbey. Elle doit s’intégrer au quotidien du commerçant.”* Pour mieux le réenchanter ?

Contactez le Groupe Up

Maddyness, partenaire média du Groupe Up

Article écrit par Groupe Up