

>> Informatisation du point de vente : il n'est plus temps d'attendre

Gagner du temps, réduire les coûts, c'est l'objectif de toutes les entreprises, même des plus petites. Développer son chiffre d'affaires, en fidélisant sa clientèle et en gagnant de nouveaux clients, c'est encore mieux. Alors, comment faire ?

Christophe Anquetil, Vice-président de la Commission Commerce de la CCIT d'Elbeuf a invité une vingtaine de commerçants ou prestataires de services pas encore «branchés» à participer à un atelier «Informatisation du Point de Vente», le 27 juin dernier, dans les locaux de la CCIT.

Cet atelier s'est déroulé en deux phases, animées par Denis Surget, de la Société Aden@tis, et Nathalie Bance, responsable du Pôle Normand des Echanges Electroniques, le centre de ressources du réseau consulaire pour la sensibilisation, la formation et la valorisation du commerce électronique et des TIC auprès des entreprises.

Les enjeux

L'un des enjeux majeurs d'une informatisation est d'optimiser la gestion de l'entreprise. La gestion de l'entreprise fait appel à deux flux principaux, le flux commercial (produits, clients, stock) et le flux administratif (la facturation, l'encaissement, la comptabilité, la banque, les déclarations administratives et leur règlement). L'interaction et la complémentarité de ces deux flux font intervenir une multitude de tâches quotidiennes, qui seront simplifiées et automatisées via le système du commerçant :

- > les encaissements et les remises ;
- > la gestion des achats et des fournisseurs (création de fiche produit et fournisseur) ;
- > la gestion des stocks (réception, rupture, réassort) ;
- > les tableaux de bord (statistiques, marges) ;
- > les impressions (journal de caisse, liste des clients, facturation) ;
- > la gestion de la relation client (fiche client, historique d'achat, carte de fidélité).

Le gain de temps ainsi induit sur l'administration et la gestion de l'entreprise permet d'en consacrer davantage à la clientèle : fidéliser les clients et prospecter permet d'accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Les enjeux sont donc clairs : l'informatisation du point de vente permet de gagner du temps, de simplifier la gestion de l'entreprise, de favoriser la transmission des informations en interne et en externe et de faciliter la prise de décision et réduire les coûts.

La compétitivité de l'entreprise s'en trouve donc accrue.



N. Bance (Pôle Normand des Echanges Electroniques), C. Anquetil (Vice-président Commerce), M. Surget (Aden@tis) au cours de l'atelier.

Les bonnes questions à se poser

Il est recommandé de faire une étude de besoins complète et bien ciblée sur son activité. En effet, si les solutions de comptabilité sont adaptables à toute entreprise, le logiciel de gestion commerciale doit être adapté aux spécificités de l'entreprise.

Le cahier des charges doit donc recenser tous les éléments : les informations sur les produits, les clients, les ventes et l'organisation du commerce, les achats, les fournisseurs...

Il est également important de prévoir l'évolution du système à moyen terme, en particulier en matière de stratégie commerciale, car, bien que les coûts soient aujourd'hui accessibles, un investissement de ce type ne peut être renouvelé qu'après des délais raisonnables.

Et les évolutions technologiques sont telles qu'il faut avoir en tête un objectif de fonctionnement optimum et des facilités de mise à jour.

Du commerce de proximité au e-commerce

Aujourd'hui, de nouvelles fonctionnalités sont venues s'ajouter aux logiciels.

A partir du fichier clients, on peut mettre en place - au moindre coût - des campagnes d'e-mailing, permettant à sa clientèle de profiter d'avantages «fidélité» ou d'opérations promotionnelles ponctuelles, de recevoir des messages publicitaires sur de nouveaux produits, ou d'informer d'un événement particulier. Les clients sont constamment à la recherche d'information et il devient nécessaire non