flooid
a GLORY company



Une expérience SCO exceptionnelle

Pourquoi le secteur du retail doit repenser l'utilisation des caisses automatiques

Les caisses automatiques : la nouvelle norme dans le secteur du commerce de détail



Dans de nombreux secteurs du commerce de détail, les caisses en libre-service, ou caisses automatiques, sont devenues la norme. Comme les consommateurs continuent à privilégier l'efficacité, la flexibilité, la confidentialité et la diversité des modes de paiement dans leurs transactions quotidiennes, jusqu'à 40 % des chaînes de supermarchés américaines ont adopté les caisses automatiques en raison de leurs fonctionnalités, qui favorisent l'autonomie. Certaines enseignes, dont Walmart et Kroger, testent même l'utilisation exclusive de caisses automatiques dans plusieurs magasins, ce qui contribuera au taux de croissance annuel moyen (CAGR) des caisses automatiques de 13,4 % prévu entre 2023 et 2030. Selon une étude récente, seuls 3 % des consommateurs refusent totalement d'utiliser les caisses automatiques. Au Royaume-Uni, environ huit ventes sur dix dans un supermarché type passent désormais par les caisses automatiques, selon le magazine spécialisé The Grocer. Moins de 10 % des consommateurs disent ne pas les utiliser. Malgré un taux d'adoption élevé, un tiers des personnes interrogées ont déclaré que l'utilisation des caisses automatiques leur donnait l'impression de faire le travail à la place du commerçant.

Toutefois, la mise en place croissante de la technologie de ces caisses présente de nouveaux risques. Comme les employés sont souvent chargés de surveiller de nombreuses machines à la fois et que les caisses automatiques (SCO) reposent sur la capacité des clients à scanner et emballer correctement leurs articles, les opportunités de vol ont rapidement augmenté.

Une récente étude de l'ECR a révélé que les SCO représentaient jusqu'à 23 % du total des pertes de source inconnue des magasins interrogés, les pertes de source malveillante représentant 48 %. Parallèlement, deux tiers des personnes interrogées déclarent que les pertes liées aux caisses automatiques constituent un problème croissant dans leur entreprise.

Par ailleurs, les clients s'énervent vite contre les caisses automatiques si leurs articles ne sont pas scannés ou reconnus correctement, et ils sont alors de plus en plus nombreux à abandonner leur panier et à quitter le magasin sans payer. Et si les enseignes utilisent des caméras plus ciblées ou des logiciels de reconnaissance faciale pour lutter contre le vol, cela peut soulever des problèmes de respect de la vie privée tant pour les consommateurs que pour le personnel. 85 % des consommateurs pensent que les caisses automatiques sont plus efficaces.

© Flooid. Tous droits réservés

94,5 milliards de dollars de pertes dans les magasins américains en 2022, selon une étude de la NRF

Nous sommes arrivés à un tournant décisif dans le développement des caisses automatiques : alors que leur présence devient la norme, les retailers doivent trouver de nouveaux moyens de sécuriser leurs magasins, de rassurer les clients sur l'efficacité de ce type de caisse et de garantir leur déploiement conformément à leurs valeurs d'entreprise.

Heureusement, il existe des solutions. De nouvelles technologies telles que l'étiquetage RFID, la vision par ordinateur assistée par l'IA, le scan mobile et les codes QR permettent aux retailers de donner plus d'autonomie à leur personnel et d'apaiser les craintes de leurs clients. Malgré les critiques négatives dans la presse, les enseignes testent différentes approches pour trouver le juste équilibre, notamment en limitant la taille des paniers et en exigeant l'adhésion à un programme de fidélité pour accéder aux SCO. La question est de savoir quoi déployer et où.

Selon nous, les trois facteurs suivants doivent être pris en compte :



Pour gérer efficacement les SCO, il faudra trouver un équilibre entre des priorités souvent contradictoires : améliorer le service client et la commodité tout en limitant les pertes pour les magasins. Pour y parvenir, les enseignes devront assurer la mise en place d'une approche transversale, le lancement d'un programme d'innovation clair et une forte volonté d'investissement.

– ECR Global Study on Self Checkout in Retail, 2022

© Flooid. Tous droits réservés

Expérience sur le point de vente

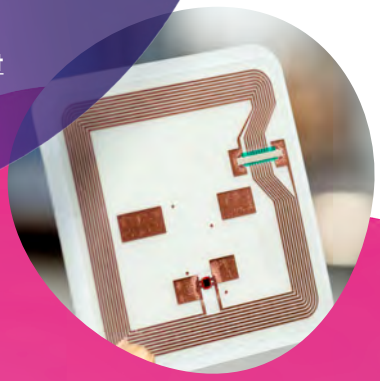
Si les caisses automatiques promettent une expérience rapide et fluide aux clients, la réalité n'est pas toujours à la hauteur des attentes. Les erreurs d'identification des articles dans la zone de mise en sac, la lenteur du scan, les erreurs de reconnaissance des articles et les panneaux « hors service » peuvent tous allonger les files d'attente et, au final, agacer les clients.

Heureusement, il existe des solutions pour assurer le bon fonctionnement des SCO et la satisfaction des clients. Du côté des solutions « low-tech », selon une étude ECR une signalisation visuelle de grande dimension et ludique alertant les clients lorsqu'une borne est hors service ou que ses fonctionnalités sont limitées peut contribuer à réduire leur sentiment de frustration, tandis que de grandes icônes affichées sur l'écran pour les articles scannés peuvent aider à alerter le personnel en cas de différence entre le contenu du sac et le montant à payer.

Quant aux solutions plus avancées, les étiquettes RFID constituent une nouvelle option pour accélérer le scan. Des enseignes telles que Decathlon et Uniqlo ont intégré à leurs produits de petites étiquettes RFID cachées, chacune comportant un code unique qui est lu par la caisse automatique sans qu'il soit nécessaire de scanner chaque article individuellement. Les consommateurs peuvent ainsi placer tous leurs articles dans la zone de mise en sac et attendre l'affichage de l'addition détaillée. Une fois le paiement effectué, l'étiquette est désactivée et ils peuvent quitter le magasin avec leurs articles.

25 % des consommateurs sont susceptibles d'éviter les caisses automatiques s'ils ont déjà eu une mauvaise expérience avec ces bornes.

Source: Raydiant

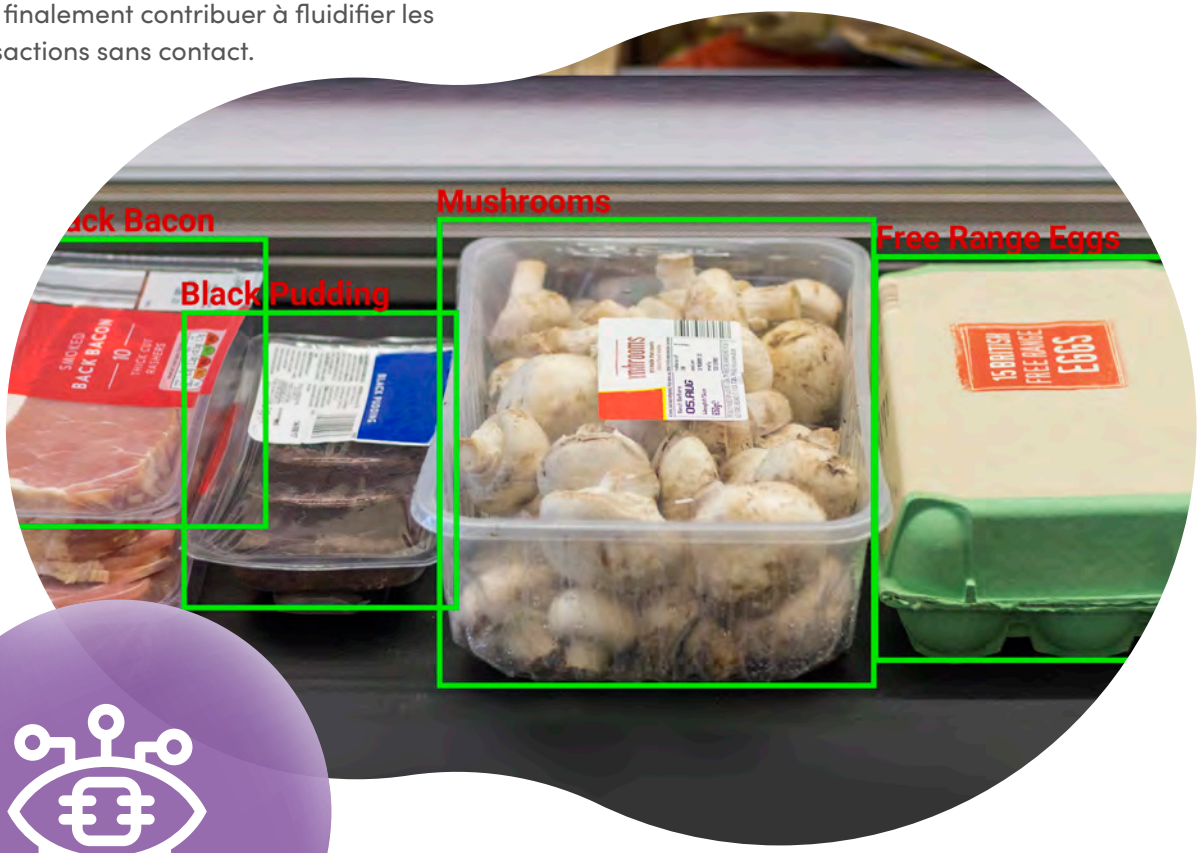


41 % des consommateurs ont déjà renoncé à un achat en raison de longues files d'attente aux caisses.

Source: Retail Insights

© Flooid. Tous droits réservés

La vision par ordinateur peut également aider les clients à accélérer leurs achats. Plutôt que de passer du temps à saisir manuellement la description de certains articles, tels que les produits en vrac, les caméras de vision par ordinateur peuvent identifier automatiquement les produits et donner aux clients à choisir entre plusieurs des options qui présentent la plus grande probabilité d'exactitude. Étant donné que les clients mettent plus de temps à scanner les articles que les caissiers, au mieux un panier à la fois, la vision par ordinateur peut finalement contribuer à fluidifier les transactions sans contact.



Enfin, les systèmes mobiles de type « scan & go » peuvent offrir une solution à intervention minimale pour les retailers qui souhaitent créer une expérience d'achat sans file d'attente. Utilisées par les principales enseignes de la grande distribution telles que Marks & Spencer, Waitrose, Tesco et Asda, ces applications permettent aux clients d'utiliser leur propre appareil pour scanner les articles, payer en ligne et quitter le magasin sans aucun contact avec le personnel. Dans un contexte hybride où se côtoient transactions en ligne et physiques, les systèmes mobiles de type « scan & go » peuvent constituer une option viable pour de nombreux retailers.



© Flooid. Tous droits réservés

Prévention des pertes

Les pertes de source inconnue : la plus grande menace pour le secteur du retail ?

Depuis le retour des consommateurs dans les magasins après les confinements liés à la Covid, la criminalité a explosé. Les vols à l'étalage ont plus que doublé au Royaume-Uni au cours des six dernières années, tandis qu'aux États-Unis, les pertes de source inconnue représentent 112,1 milliards de dollars, contre 93,9 milliards en 2021. Les caisses automatiques peuvent devenir un facteur clé de cette épidémie de vols dans le secteur du retail, les criminels employant des tactiques telles que l'échange de produits (choisir un article moins cher à placer sur la balance que celui réellement pris), l'échange de codes-barres (scanner plusieurs fois un code-barres pour des articles différents et plus chers) ou simplement partir avec des paniers remplis d'articles sans payer.

Les commerçants ripostent. Outre l'augmentation du personnel de sécurité, l'utilisation de caméras dans les magasins et le recours de plus en plus fréquent à la police, plusieurs technologies peuvent être utilisées pour contribuer à réduire les pertes.





« Les commerçants sont confrontés à un nombre de vols sans précédent ainsi qu'à une criminalité endémique dans leurs magasins, et la situation ne fait qu'empirer. »

Vice-président de la NRF chargé de la protection des actifs et des opérations de vente au détail, David Johnston

© Flooid. Tous droits réservés



Grâce au code unique utilisé par les étiquettes RFID, les produits équipés de cette technologie font sonner les portiques de sécurité si un client quitte le magasin sans payer et sans désactiver le capteur. La marque de vêtements Zara a recours à la technologie RFID et son propriétaire, Inditex, affirme que cela pourrait réduire le temps passé en caisse de 50 % et potentiellement entraîner une baisse des vols de jusqu'à 80 %. Lowe's a également mis au point un programme RFID, « Project Unlock », qui consiste à intégrer dans les produits une puce qui est automatiquement désactivée et se déverrouille uniquement si les articles ont été achetés légalement et scannés.



La télésurveillance assistée par l'IA peut également générer une alerte en cas de comportement suspect d'un consommateur. Selon Coresight Research, les caméras orientées vers l'intérieur du magasin peuvent dissuader les activités criminelles, car une vidéo diffuse à la vue des clients et en temps réel les comportements malhonnêtes. La reconnaissance des articles par vision par ordinateur peut, quant à elle, afficher des alertes sur la borne en cas de détection d'articles non scannés et de placement d'un article incorrect dans la zone de mise en sac, ce qui renforce la visibilité des erreurs de scan.

Plus de 60 % des membres du personnel estiment ne pas pouvoir faire face au nombre de caisses automatiques qu'ils doivent gérer

– ECR Working on the Frontline of Retail Self-Checkout Report

Le personnel étant souvent affecté à plusieurs bornes à la fois, les données en temps réel peuvent s'avérer précieuses pour repérer les comportements inhabituels. La technologie mobile « scan & go » permet de transmettre les informations relatives aux articles scannés à des terminaux visibles par le personnel, et des algorithmes personnalisables peuvent déclencher des alertes en cas de divergence entre les articles scannés et ceux placés dans le sac, ce qui permet de faire intervenir la sécurité si nécessaire. La vérification visuelle des tickets de caisse avant que les clients ne quittent le magasin permet également de s'assurer qu'ils ont bien payé les bons articles via leur application, tandis que des codes QR peuvent être utilisés lorsque les clients ont terminé leurs transactions, générant une image unique qui est ensuite scannée aux portes de sortie et qui leur permet de sortir du magasin.

© Flooid. Tous droits réservés

Des achats sûrs et éthiques



L'installation de caméras supplémentaires et le suivi des données d'achat peuvent rendre la tâche plus difficile aux voleurs, mais ces mesures peuvent également avoir des répercussions pour les consommateurs et le personnel.

Le fait de mettre en évidence l'augmentation des actes de délinquance potentiels peut inciter le personnel à agir et à se mettre en danger. Selon les dernières études, le nombre d'incidents violents et d'agressions dans le secteur du retail se chiffre à plus de 850 par jour au Royaume-Uni. La vigilance constante exigée de la part des membres du personnel peut sérieusement affecter leur moral et entraîner un sentiment de frustration, d'impuissance et de malaise, car ils ne seront pas nécessairement autorisés à passer à l'action lorsqu'ils seront témoins d'actes criminels. Il est donc nécessaire de mettre en place des politiques de formation détaillées afin que le personnel puisse rester en sécurité et sache quand intervenir ou quand faire appel aux vigiles de sécurité.

Les données soulèvent également des questions. Les applications mobiles de type « scan & go » peuvent produire un registre complet des achats que les retailers peuvent consulter, mais cela soulève la question du stockage et du traitement de ces informations une fois la transaction terminée. Une étude récente a révélé que plus de la moitié de la population estime savoir peu de choses, voire rien, sur la manière dont les données les concernant sont utilisées et collectées dans leur vie quotidienne, ce qui suscite des inquiétudes en matière de sécurité. Les enseignes ne doivent pas prendre le risque de perdre la confiance de leurs clients pour des considérations liées aux données.

De même, une surveillance accrue dans les magasins peut entraîner une expérience négative pour les consommateurs, qui peuvent se sentir injustement soupçonnés. « Du point de vue du consommateur, le sentiment que tout le monde vous observe et vous soupçonne de vol, crée une atmosphère négative », explique Angela Y. Lee, psychologue de la consommation, au New York Times. « Si vous êtes traité comme un voleur potentiel dans un magasin, votre expérience sera mauvaise et vous n'aurez plus envie d'y revenir. »

La sécurité est donc essentielle, non seulement pour protéger les retailers contre les vols, mais aussi pour garantir la sécurité du personnel et assurer aux clients que la protection de leurs données est toute aussi importante que leur expérience d'achat.

463 exaoctets :

Le volume quotidien de données produites par les entreprises et les particuliers au niveau mondial d'ici 2025

Source: McKinskey

© Flooid. Tous droits réservés

De même, une surveillance accrue dans les magasins peut entraîner une expérience négative pour les consommateurs, qui peuvent se sentir injustement soupçonnés. « Du point de vue du consommateur, le sentiment que tout le monde vous observe et vous soupçonne de vol, crée une atmosphère négative », explique Angela Y. Lee, psychologue de la consommation, au York Times.. « Si vous êtes traité comme un voleur potentiel dans un magasin, votre expérience sera mauvaise et vous n'aurez plus envie d'y revenir. »

La sécurité est donc essentielle, non seulement pour protéger les retailers contre les vols, mais aussi pour garantir la sécurité du personnel et assurer aux clients que la protection de leurs données est toute aussi importante que leur expérience d'achat.



© Flooid. Tous droits réservés

Allez de l'avant avec Flooid

Les trois facteurs essentiels que sont l'expérience, la prévention des pertes et l'éthique peuvent chacun être traités de différentes manières. Mais le nombre de solutions différentes et parfois coûteuses peut être décourageant pour les retailers. Les entreprises ont besoin d'obtenir des conseils sur les toutes dernières technologies, mais aussi de comprendre les conséquences potentielles de leur adoption sur leur activité et leur clientèle spécifiques.

Pour garder une longueur d'avance, les enseignes peuvent notamment s'associer à un partenaire expérimenté à l'international dans les dernières évolutions du secteur du retail, en constante mutation.

Flooid est un conseiller de confiance et un expert technologique qui aide depuis près de quarante ans les retailers à prendre les décisions les mieux adaptées à leurs besoins. Nos solutions modulaires et composables donnent aux retailers les moyens d'apporter rapidement des changements importants à leur activité en causant un impact minimal sur leurs ressources. Les retailers comptent sur nous pour rester à la pointe des dernières avancées technologiques et leur donner un avis objectif sur leur efficacité. Ils peuvent tester de nouvelles solutions et évaluer leur retour sur investissement grâce à notre plateforme unifiée et personnalisable.



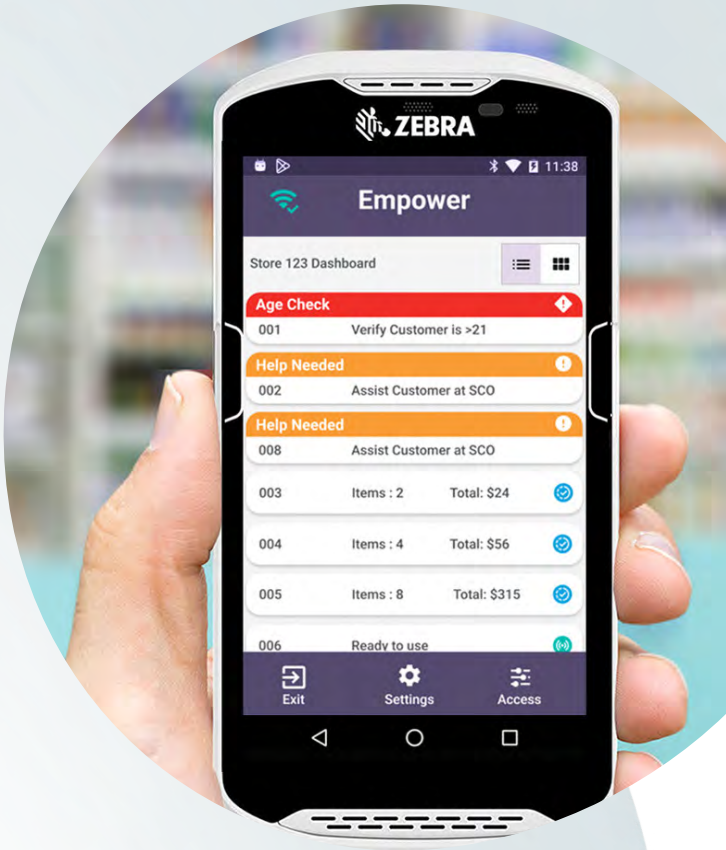
« La plateforme de commerce modulable permet d'offrir aux clients une expérience et un engagement exceptionnels. Les consommateurs restent fidèles et dépensent davantage sur le long terme. »

Andy Bourke, Chef de produit Flooid

© Flooid. Tous droits réservés

flooid Empower

L'application Empower de Flooid permet aux employés de surveiller les caisses en libre-service à distance et de répondre aux problèmes s'y rapportant en temps réel et depuis leur smartphone. Des alertes instantanées permettent au personnel d'identifier les personnes qui ont besoin d'aide, ce qui réduit le temps d'attente des clients et facilite la détection de fraudes potentielles. L'analyse des données et un algorithme personnalisable permettent en outre d'obtenir un résumé en temps réel des articles scannés et de la valeur des transactions, ce qui permet au personnel de vérifier si le sac d'un client correspond à son ticket de caisse. Grâce à sa large compatibilité, Empower peut être déployé sur les caisses automatiques, les caisses traditionnelles, les caisses réversibles, les bornes interactives et les appareils POS mobiles de nouvelle génération.





Non seulement nous partageons notre expérience, notre plateforme et notre expertise, mais aussi nous travaillons avec des partenaires leaders du secteur tels que Blueseed Retail afin de comprendre les points forts et les points faibles de chaque enseigne du point de vue psychologique, plutôt que de nous limiter à une perspective purement informatique. En associant la psychologie à l'expertise technique et aux processus métier, nous sommes en mesure de proposer une approche holistique et durable de la transformation des entreprises.

Au final, vos priorités sont les nôtres. Grâce à notre connaissance approfondie des nouvelles technologies et à nos exemples concrets d'évolution des caisses automatiques, nous pouvons aider les retailers à se moderniser de façon efficace et à moindre risque. En travaillant ensemble, nous pouvons réfléchir de manière approfondie comment faire face au changement en tenant compte des risques et des avantages.

Si vous souhaitez découvrir comment les solutions de Flooid peuvent renforcer l'efficacité, la rentabilité et la sécurité de vos systèmes de caisses automatiques, contactez un membre de notre équipe.

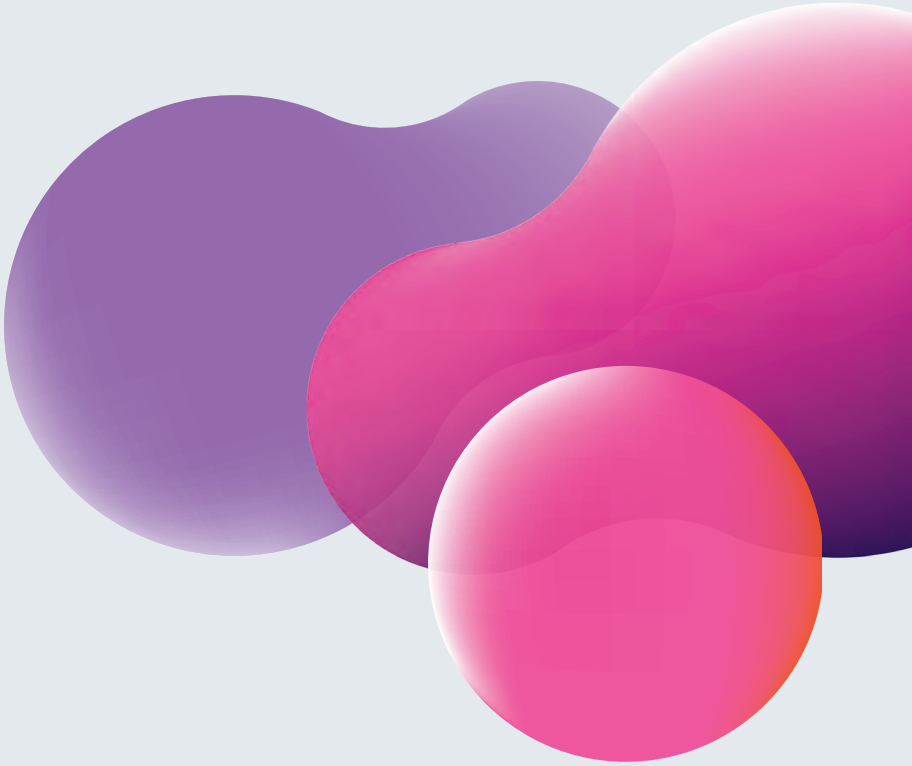
© Flooid. Tous droits réservés

flooid
a GLORY company

À propos de Flooid

Flooid, une société du groupe Glory, est le premier fournisseur de plateforme de commerce unifiée qui permet aux marques des secteurs de la vente au détail et de la restauration de vendre leurs produits à leurs clients de manière flexible et cohérente, où qu'ils se trouvent et quel que soit leur mode d'achat. Notre portefeuille de solutions et de services modulables, basés sur le Cloud, comprend des expériences assistées et automatiques, une plateforme de services API ouverte et des analyses opérationnelles, ainsi que des solutions de gestion des actifs qui permettent aux retailers de sélectionner la combinaison de services et de partenaires technologiques la mieux adaptée pour faciliter le parcours d'achat de chaque client. Une plateforme de commerce unifiée et modulable. Des innovations illimitées.

flooid.com



15 Rue des Vieilles Vignes
B.P.87 Croissy Beaubourg
77314 Marne La Vallée

+33 1 64 61 62 83
marketing@flooid.com

© Flooid. Tous droits réservés