

# Accompagner

## L'humain : facteur clé dans l'accompagnement au changement sur le point de vente



**Carine Basquin**  
Responsable Formation et  
Accompagnement au changement  
Wincor Nixdorf France

### A la loupe...

**Résultats de deux enquêtes croisées menées par Anna Sam auprès d'hôtesses de caisse et par Wincor Nixdorf auprès de décideurs de la grande distribution**

■ 91% des décideurs de la grande distribution placent l'amélioration des conditions de travail en tête de leurs préoccupations pour l'évolution du métier d'hôtesse de caisse lorsqu'ils mènent un projet de transformation du magasin.

■ 44% des hôtesses de caisse n'ayant jamais utilisé de caisses automatiques pensent qu'il y a un risque de suppression d'emploi...

■ 81% de celles qui, au contraire, travaillent dans un magasin équipé de ces systèmes sont positives et mettent en avant l'amélioration de leurs conditions de travail !

**Dans le cadre de la construction de notre offre Formation et Accompagnement au Changement, Anna Sam apporte toute son expertise sur le métier d'hôtesse de caisse pour valider la pertinence de l'approche et des messages.**

### Anna Sam



Titulaire d'un DEA de Lettres Modernes, hôtesse de caisse pendant 8 ans en grande surface, elle a tiré partie de son expérience pour mettre en avant un métier dont on ne voit que la partie émergée. Elle a pris le parti de défendre cette profession par le biais de l'écriture.

Le succès du blog (<http://caissierenofutur.over-blog.com>) et celui du livre « Les tribulations d'une caissière » (tiré à plus de 100.000 exemplaires) montrent que les mentalités peuvent évoluer.



> **Retail Express** : en quoi la formation est-elle un déclencheur de rentabilité ?

> **Carine Basquin** : La formation s'inscrit dans un **cercle vertueux** autour de nos clients, de leurs clients et des nouvelles solutions qu'ils mettent en place. La formation, qui intègre des messages clés internes et externes, va permettre de déclencher l'adhésion du personnel qui va s'approprier la nouvelle solution. Ce personnel est le prescripteur essentiel pour l'adhésion des consommateurs. La formation permettra également une bonne utilisation des solutions, qui garantira un taux de disponibilité maximal avec moins d'incidents. Une adhésion immédiate et forte, un taux de disponibilité maximal sont les garants d'un taux d'utilisation important et donc d'un retour sur investissement rapide. En cela la formation est un déclencheur essentiel de ce cercle vertueux qui aboutit à la satisfaction client.

> **R.E.** : quels sont les principes fondamentaux de l'offre de formation ?

> **C.B.** : Notre démarche se veut moteur dans l'accompagnement au changement. Notre démarche pédagogique se concentre sur deux axes majeurs : valoriser tout d'abord, puis rassurer. **Valoriser** signifie tout d'abord remettre la solution dans le contexte global et ensuite dans le contexte particulier, en présentant les objectifs et les avantages pour l'enseigne, puis pour le client final et enfin pour l'employé lui-même. Elle recouvre ainsi la dimension des nouvelles compétences acquises par le personnel et la nouvelle relation de pilotage, de conseil, qu'il assurera auprès des clients finaux. Cela recouvre les aspects liés à la pérennité des emplois. **Rassurer**, par ailleurs, est essentiel pour montrer au personnel que ses repères au quotidien ne seront pas totalement bouleversés. Dans la formation fonctionnelle, nous nous concentrerons donc sur une

comparaison avant/maintenant. Outre la formation pratique, nous favorisons les simulations d'accompagnement clients pour donner des clés concrètes, basées sur des expériences vécues. Notre axe "rassurer" se complète par un accompagnement client à l'ouverture. Nos formateurs assurent ainsi un lancement fluide et efficace de la solution en magasin auprès de l'ensemble des personnels : hôtesses de caisse, responsables coffre, etc. Nos modules de formation couvrent aussi l'ensemble des nouvelles solutions magasin telles que les caisses libre-service, le self-scanning, la gestion automatisée des espèces. Nous offrons aussi cette prestation dans le secteur bancaire pour le dépôt valorisé ou le recyclage. Notre démarche couvre ainsi l'ensemble de notre offre métier.

> **R.E.** : comment s'intègre la formation et l'accompagnement dans l'expertise Wincor Nixdorf ?

> **C.B.** : la première de nos valeurs est la connaissance métier et donc la connaissance de nos clients. Le pôle Formation & Accompagnement au changement est un élément clé pour développer cette valeur. La connaissance métier, l'accompagnement répond à un besoin essentiel des clients : le développement des compétences et l'adhésion de leur personnel dans la cadre de l'adoption de nouvelles solutions sur le point de vente. Concrètement l'accompagnement se traduit à travers la formation terrain que nous proposons : axée sur notre expertise métier, elle permet le transfert de compétences que nous avons acquis au fil des déploiements, tout en tenant compte des messages particuliers des enseignes que nous intégrons dans le discours. Nous développons ainsi, très concrètement, notre expertise au quotidien, en nous basant sur l'expérience terrain que nous partageons avec nos clients depuis plus de 35 ans.



Wincor Nixdorf et ses partenaires vous attendent **sur le salon Wincor World 2009 les 21 et 22 janvier** pour vous présenter les leviers essentiels à l'optimisation de vos process et à la réduction de vos coûts.

**Contact** : [laetitia.pascaud@wincor-nixdorf.com](mailto:laetitia.pascaud@wincor-nixdorf.com)

**WINCOR  
NIXDORF**  
EXPERIENCE METIERS VISION

Publié par

**Wincor Nixdorf SAS**

Immeuble le Capitole  
55, avenue des Champs Pierreux  
92012 Nanterre Cedex  
Tél. 01 46 69 78 78 - Fax. 01 46 69 78 99  
[wincor-nixdorf.france@wincor-nixdorf.com](mailto:wincor-nixdorf.france@wincor-nixdorf.com)  
[www.wincor-nixdorf.com/fr](http://www.wincor-nixdorf.com/fr)

Imprimé en France, décembre 2008

Wincor Nixdorf

# retail express



**Edito**

**Hervé Grelet**

**Directeur de la Division Retail**

Chers clients,

**Wincor Nixdorf vient de réaliser un exercice fiscal très positif : le Groupe affiche un chiffre d'affaires en hausse de 8% et dépasse désormais les 2,3 Milliards d'Euros. L'Europe a fortement contribué à cette croissance moyenne et reste ainsi notre marché de prédilection tandis que la France se place une nouvelle fois comme la 2<sup>e</sup> filiale par le CA et 1<sup>re</sup> en termes de rentabilité.**

**Autre fait marquant : la progression des activités Logiciels et Services à hauteur de 9%. Elles représentent désormais 42% du CA total de Wincor Nixdorf et nous engage à poursuivre dans le développement de Solutions globales. Ces résultats nous invitent aussi à poursuivre nos forts investissements en Recherche et Développement sur ces créneaux porteurs.**

**Merci à vous, anciens ou nouveaux clients, qui avez contribué à ces résultats, par votre confiance et votre ambition de croissance.**

**Bonne et heureuse année à vous et à tous vos proches.**

**Hervé Grelet**

## La grande distribution en ordre de bataille pour des fêtes de fin d'année cruciales

Avant la période commerciale intense des fêtes de fin d'année, Wincor Nixdorf dévoile les résultats d'une enquête réalisée auprès des cadres de la grande distribution sur la préparation des enseignes.

**Une période commerciale clé pour une année 2008 difficile**

Après une année globalement morose, la grande distribution compte sur des fêtes de fin d'année plus dynamiques malgré la crise. **Selon 43% des personnes interrogées, les dernières semaines de l'année devaient compter pour plus de 20% de leur chiffre d'affaires annuel.**

Pour 59% des répondants, les magasins devront accueillir 10 à 25% de visiteurs en plus pendant les fêtes de fin d'année. 30% prévoient une augmentation de 25% de la fréquentation des magasins. La crise économique et financière rend l'atteinte de cet objectif extrêmement difficile, aussi les enseignes de la grande distribution fourbissent leurs armes pour tirer le meilleur parti de ces fêtes de fin d'année.

**Du travail en plus pour le personnel des magasins**

Pour accueillir cette masse de clients, près de 70% des enseignes vont ouvrir pendant des jours habituellement chômés. 22% prévoient d'ouvrir les magasins plus tard que d'habitude et seulement 4,3% prévoient des ouvertures plus tôt dans la matinée.

Pour faire face à l'afflux des clients, **81% des répondants renforcent leurs équipes et 61% des magasins mettront en place des**

**caisses supplémentaires.** 15% de répondants prévoient en moyenne 12 heures supplémentaires par salarié pendant cette période. Ces heures supplémentaires seront pour l'essentiel payées (80%) ou récupérées (50%). Les deux tiers des répondants ont prévu l'embauche de personnels intérimaires et d'étudiants inexpérimentés, formés sur le tas à leur arrivée en magasin (71%) ou formés à l'avance (41%).

**Des moyens tactiques et opérationnels pour piloter l'activité sur quelques semaines**

Pour 60% des répondants, le pic d'activités commence entre le 15 novembre et le 1<sup>er</sup> décembre. Il devrait se terminer après le 1<sup>er</sup> janvier selon 56,7% des sondés. En réalité, et selon 83% des répondants, le raz de marée commercial devrait se concentrer sur seulement quelques jours entre le samedi 20 et le mercredi 27 décembre.

"La grande distribution a vécu une année difficile, leurs prévisions de vente sont affectées par les incertitudes économiques" commente Laurent Houitte, Directeur Marketing Retail de Wincor Nixdorf France. "Face à une période clé pour les résultats de l'année, le personnel, et en particulier le personnel de caisse, sera appelé à faire des heures supplémentaires en échange d'une rémunération complémentaire qui sera certainement appréciée à un moment où le pouvoir d'achat est en crise".



## “Cinq leviers d’action pour réduire les coûts” Philippe Dauphin, PDG Wincor Nixdorf France

> **Retail Express** : A l’heure de la crise des marchés financiers quelles réponses apportez-vous à vos clients touchés par la conjoncture ?

> **Philippe Dauphin** : Même en temps de crise nos clients continuent d’avoir des besoins. Mais la réduction des coûts apparaît évidemment au cœur des préoccupations communes. Pour accompagner nos clients, nous avons la chance de proposer un certain nombre de solutions leur permettant de faire face à cette situation.

La première manière de réduire les coûts, la plus classique, concerne **les coûts d’exploitation**. Grâce aux nouvelles approches de services nous savons augmenter la disponibilité des matériels au meilleur coût, en pilotant les processus de bout en bout et en anticipant les événements sur le point de vente... Certains clients, comme Lidl qui nous a confié la maintenance et le déploiement de l’ensemble de son parc de TPV (3000 Terminaux Points de vente dans 800 magasins), l’ont déjà compris.

Ensuite, une deuxième solution pour réduire les coûts consiste à **investir dans des innovations à ROI (Return On Investment) rapides**. Citons par exemple toutes les solutions de self-service, de dépôt, de recyclage... Dès lors qu’on se situe sur une durée de 18, ou 24 mois au maximum, l’investissement se révèle efficace pour réduire les coûts. Là, nous pouvons citer le groupe Carrefour ou Système U qui développent avec nous leur projet de Self Check-Out.

Troisième levier d’action pertinent : **la globalisation des achats**. Nos clients développent déjà une stratégie spécifique avec leurs fournisseurs pour augmenter les volumes d’achat. Mais nous pouvons aller plus loin dans la réduction des coûts en augmentant le périmètre de notre offre. Décathlon, par exemple, l’a très bien compris : en signant un contrat international pour la maintenance de ses systèmes d’encaissement dans 15 pays, il bénéficiera d’une gouvernance globale et d’un service homogène tout en réduisant les coûts en faisant jouer sa puissance d’achat sur le plan international.

Ensuite, **l’optimisation des ressources** représente le quatrième volet sur lequel nos clients doivent réfléchir, et pour lequel notre rôle de conseil se révèle essentiel.

Le travail sur la partie des process métiers et de la productivité existe déjà. Toutefois les solutions innovantes telles les caisses automatiques ou le

self-scanning sont beaucoup plus complexes à maintenir et nécessitent non seulement des outils de monitoring sophistiqués mais aussi de disposer de la taille critique en termes d’expertise métier. Une approche pertinente consiste à combiner les ressources du client avec les nôtres et ses outils avec les nôtres. Cela, évidemment, en définissant ensemble un partenariat de ressources. et le but de ce partenariat est d’offrir aux clients un pilotage professionnel de l’ensemble de leurs solutions et de leurs process grâce à notre plateforme de Services. Ils peuvent ainsi se concentrer sur leur métier tout en réduisant leurs coûts. C’est ce que les spécialistes appellent le « Right-sourcing ». Cela peut aller jusqu’au transfert de personnels ou même jusqu’au transfert d’actifs, qui rejoint dans ce cas la notion d’outsourcing, avec la reprise d’une partie du parc matériel comprenant la maintenance, la supervision des automates, l’exploitation, le help desk...mais dans une vision progressive et plus pragmatique.

Enfin, nous identifions un dernier levier de réduction des coûts en **développant une vision à moyen terme**. Il faut arriver à réduire la complexité croissante génératrice de surcoûts. Au fil du temps les architectures logicielles se sont complexifiées avec la mise en place des solutions de paiement diversifiées et plus modernes telles que le Self-Scanning ou le Self Check-Out. Outre la complexité grandissante des systèmes, le coût des interfaces a aussi grimpé. Il faut absolument construire une approche globale et cohérente à travers la mise en place de nouvelles architectures logicielles multicanales.

**Pour aller encore plus loin dans la logique de réduction des coûts, il faut aussi s’attaquer à des gisements de productivité nouveaux**. La gestion des espèces, par exemple, qui coûte très cher. Dans les groupes de grande distribution, des analyses récentes révèlent que **la gestion et les transactions des espèces peuvent représenter jusqu’à 3% du chiffre d’affaires espèces**. **Nos solutions permettent de diviser ce chiffre par trois et de piloter toute la chaîne d’argent** : c’est stratégique en temps de crise.

Un très bon exemple illustre cet axe... ABN Amro nous a confié l’entière gestion de son parc d’automates bancaires en Hollande : en trois ans le coût complet de cette chaîne a permis à cette banque de réaliser une économie de 27%. Les chiffres parlent d’eux-mêmes...



## Wincor Nixdorf déploie le cash-management dans les stations-service Shell en Allemagne

**Davantage de sécurité, de nouveaux services, une réduction des coûts**

Wincor Nixdorf vient de signer un contrat pour déployer sa solution de cash management dans les 1 300 stations-service Shell en Allemagne. L’enseigne confie ainsi à Wincor Nixdorf la gestion globale des espèces de ses stations-service (automates de cash management, logiciels et services associés). Cette offre permettra d’apporter un nouveau service aux clients de Shell grâce à un partenariat avec la Postbank : les consommateurs pourront non seulement payer l’essence à la caisse, mais aussi y retirer des espèces. En outre, cette solution améliore la sécurité du personnel tout en réduisant le coût de gestion des espèces.

« Nous sommes fiers d’avoir remporté notre premier déploiement de cash management en Allemagne avec un partenaire si prestigieux », déclare Eckard Heidloff, Président & CEO du groupe Wincor Nixdorf. « Nous estimons que cette solution possède un fort potentiel de développement dans les magasins du monde entier. »

« Grâce à cette offre nous pourrions offrir un meilleur service à nos clients tout en augmentant la sécurité dans nos stations-service », précise Michael Doppeide, directeur

du réseau de stations-service Shell en Allemagne, en Autriche et en Suisse.

Les automates de cash management jouent le rôle d’un tiroir-caisse automatique : ils gèrent les espèces en toute sécurité grâce à un coffret intégré et grâce à une technologie de recyclage. Ils offrent en plus la possibilité aux consommateurs de retirer des espèces comme ils pourraient le faire sur un Distributeur Automatique de Billets (DAB). Ce contrat permettra aux clients de la Postbank (près de 5 millions sur le territoire allemand) de retirer des espèces partout en Allemagne.

Cette gestion des espèces en circuit fermé assure un meilleur niveau de sécurité dans les stations-service et réduit les manipulations d’espèces. En outre, le recyclage de la recette réduit les fréquences d’approvisionnement et de déchargement des espèces.

En plus de sa solution iCash, Wincor Nixdorf sera responsable sur ce projet de l’ensemble de la chaîne des espèces pendant cinq ans. Cette prestation recouvre la gestion des espèces dans les stations-service (gestion des paiements et de la distribution), le pilotage des transporteurs de fonds, les échanges de données entre Shell et la Postbank ainsi que le reporting.

## Des innovations pour les stations-service de la grande distribution

Fort de projets innovants mis en place chez les plus grands pétroliers tels que Total, Chevron et ConocoPhillips, Wincor Nixdorf lance une offre spécifique pour les stations-service de la grande distribution. Dans ce domaine, Tesco, Alcampo et Waitrose nous ont déjà fait confiance, pour ne citer qu’eux.

Concrètement la station-service de demain ne se résume pas à un simple produit d’appel et elle doit répondre à deux objectifs :

- > **améliorer la rentabilité,**
- > **attirer les clients vers le magasin.**

Notre offre se décline à travers le programme stratégique Retail Horizons Petrole qui agit sur plusieurs leviers :

> **Unifier le système d’information** de la station avec celui du magasin : intégrer dans une application métier l’ensemble des équipements de la station pour s’affranchir des solutions propriétaires et ainsi faciliter les développements futurs.

> **Simplifier et automatiser les process métier** pour améliorer le pilotage de cette activité. Retail Horizons Petrole permet par exemple de remonter les chiffres de ventes en temps réel, d’approvisionner automatiquement les stations-service, de gérer uniformément les articles ou encore d’attribuer des droits en cohérence avec l’organisation locale.

> **Développer les ventes et fidéliser les consommateurs** : fidéliser des clients professionnels, faciliter l’exploitation 24h/24, offrir des services complémentaires en station (lavage auto, atelier, etc.)

Cette offre dédiée fera l’objet d’une présentation lors du salon Wincor World 2009 (voir encart en dernière page).

**Contact :**  
**Barbara Sarre-Deroubaix,**  
**Account Manager.**  
**Tél : 01 46 69 78 32**

