

COMMERCE PHYSIQUE ET EN LIGNE :

L'ÉTAT DE LA MOBILITÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

RAPPORT 2021

COMMENT LA TECHNOLOGIE MOBILE
PEUT RENFORCER LA REPRISE DANS
LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL

BIENVENUE



L'une des années les plus tumultueuses de l'histoire a libéré l'énergie et l'esprit d'innovation qui font la réputation du secteur de la vente au détail. En 2020, la croissance mondiale du commerce de détail a chuté de 5,7 %¹ et les ventes perdues pourraient atteindre 2,1 trillions de dollars en raison de la pandémie de COVID.²

Dans le même temps, le commerce électronique a fait un bond en avant. Selon le ministère américain du commerce, entre octobre et décembre 2020, les ventes du commerce électronique ont augmenté autant qu'au cours des dix dernières années³ et en Europe, le commerce électronique a progressé de 31 %.⁴

Pour prospérer sur ce marché qui évolue rapidement, les détaillants (sur site ou en ligne) ont rapidement renforcé leurs opérations face à la pandémie de COVID en investissant dans la technologie. Mais à quoi ressemblera le marché lorsque nous sortirons de cette crise sanitaire mondiale ? Les détaillants sont-ils prêts à affronter cette situation ?

Pour répondre à ces questions, le leader de la technologie mobile SOTI a interrogé 6 000 consommateurs sur des marchés couvrant trois continents. L'enquête portait sur les expériences des consommateurs, leurs préférences et leurs attentes pour l'avenir. Dans la mesure du possible, nous avons comparé les réponses avec celles de l'étude réalisée l'année dernière afin de mettre en évidence les changements du marché.

On observe clairement un changement dans le comportement des consommateurs, qui va transformer le secteur de la vente au détail au cours de la prochaine décennie. Dans ce rapport, nous nous appuyons sur les recherches précédentes de SOTI pour examiner et comprendre les facteurs qui entraînent ces changements et la manière dont les détaillants doivent s'adapter et évoluer pour rester compétitifs.

Nous savons que vous trouverez ces informations utiles.

Ryan Webber, vice-président principal d'Enterprise Mobility chez SOTI

1. <https://www.statista.com/topics/6239/coronavirus-impact-on-the-retail-industry-worldwide>

2. <https://go.forrester.com/press-newsroom/forrester-retail-will-see-a-2-1-trillion-loss-globally-in-2020-due-to-coronavirus-pandemic>

3. <https://www.ipsos.com/en/growth-and-expansion-online-retail-covid-19-and-beyond>

4. <https://www.retailresearch.org/online-retail.html>

SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
MÉTHODOLOGIE ET EXEMPLE	4
COVID ET L'ÉTAT DE LA TECHNOLOGIE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL	5
DES VACANCES 2020 HORS NORMES	6
INTÉGRER LA TECHNOLOGIE EN MAGASIN	8
L'IMPORTANCE DE LA CONFIANCE ET DE LA SÉCURITÉ	9
LA TECHNOLOGIE MOBILE ET L'AVENIR DU COMMERCE DE DÉTAIL	10
PROCHAINES ÉTAPES	11

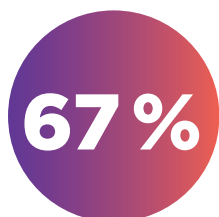


MÉTHODOLOGIE ET EXEMPLE

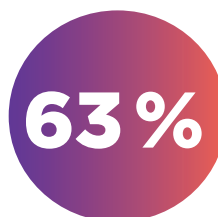
6 000 entretiens ont été menés selon une méthodologie en ligne par le cabinet Arlington Research auprès d'adultes âgés de 18 à 65 ans, en respectant des quotas représentatifs au niveau national (sexe, âge et région) fixés pour chaque pays entre le 21 décembre 2020 et le 5 janvier 2021.

Les 6 000 participants étaient répartis sur huit marchés comme suit : États-Unis (1 000), Canada (500), Mexique (1 000), Royaume-Uni (1 000), Allemagne (1 000), France (500), Suède (500) et Australie (500).

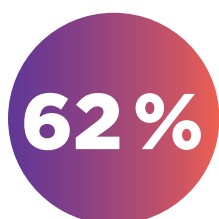
PRINCIPAUX CONSTATS



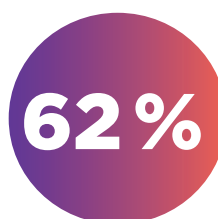
Deux tiers (67 %) des consommateurs ont déclaré souhaiter une visibilité en temps réel sur la localisation de leurs cadeaux de Noël dès le traitement de leur commande.



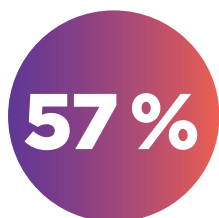
63 % des consommateurs souhaitent que le processus de retour soit plus facile, de préférence automatisé.



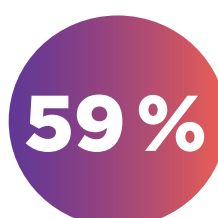
62 % des consommateurs souhaitent que les dispositifs de sécurité tels que les écrans aux caisses, les distributeurs de gel désinfectant et même le traçage des cas contacts COVID-19 soient maintenus en magasin après la pandémie.



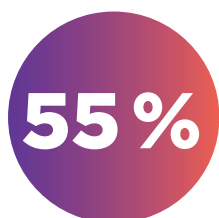
La livraison à domicile est passée à 62 % (contre 58 % l'année dernière) tandis que la livraison et le retrait en magasin sont tombés à 38 % (contre 46 % auparavant).



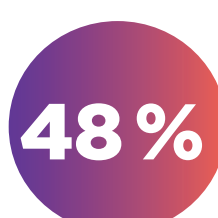
57 % des consommateurs ont été frustrés par les expéditions/livraisons/retours des commandes en ligne.



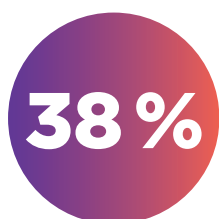
59 % des consommateurs font confiance aux grandes enseignes de détail en ligne bien connues pour veiller à la sécurité de leurs données personnelles et de leurs informations de paiement et ont déclaré qu'une mauvaise expérience d'achat en ligne anéantirait leur confiance dans cette marque.



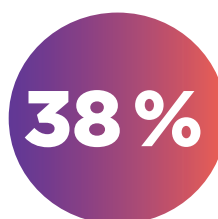
55 % des consommateurs en magasin ont déclaré vouloir utiliser un moyen de paiement électronique sans espèces en magasin une fois la pandémie terminée.



Près de la moitié (48 %) des consommateurs interrogés ont abandonné une vente parce qu'ils ne faisaient pas confiance à un détaillant concernant les détails de leur paiement. Et 12 % d'entre eux ne font pas entièrement confiance, même aux grands détaillants bien connus, pour ce qui est des détails de paiement.



38 % des consommateurs ont déclaré que si la livraison ou le retrait d'un article prenait plus de deux jours, ils iraient voir ailleurs.



38 % des consommateurs en 2020 sont plus susceptibles de faire à nouveau leurs achats dans un magasin qui offre une meilleure expérience technologique, contre 25 % en 2019.



COVID ET L'ÉTAT DE LA TECHNOLOGIE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Une étude menée au début du confinement au Royaume-Uni a révélé que 57 % des détaillants investissaient dans les nouvelles technologies.⁵ Selon un rapport publié par Bloomberg, les détaillants du monde entier ont investi en moyenne trois ans de budget technologique en 12 mois seulement.⁶

Sur les marchés internationaux, le volume des paiements numériques et sans contact a augmenté. Qu'il s'agisse des consommateurs plus âgés qui utilisent les paiements en ligne pour la première fois ou du nombre croissant de consommateurs qui ne veulent plus manipuler d'argent liquide pour les paiements en magasin, la pandémie a massivement accéléré la transformation du marché des paiements.

Les transactions en espèces ont perdu de leur popularité en tant que moyen de paiement populaire auprès des consommateurs, passant de 25 % en 2019 à 21 % cette année. Cette évolution a été suivie de près par celle des transactions par carte à puce et code PIN qui ont connu une chute énorme, passant de 43 % l'année dernière à 22 % en 2020. Ces méthodes de paiement manuelles ont été remplacées par des paiements sans contact (en hausse de 9 % par rapport à l'année dernière) et par des paiements par téléphone et applications de paiement (en hausse de 12 % par rapport à l'année dernière).

59 % des consommateurs font confiance aux grandes enseignes de détail en ligne bien connues pour veiller à la sécurité de leurs données personnelles et de leurs informations de paiement et ont déclaré qu'une mauvaise expérience d'achat en ligne anéantirait leur confiance dans cette marque.

Un peu plus de la moitié (53 %) sont satisfaits des délais de livraison des achats en ligne effectués auprès de petits détaillants. Mais 45 % d'entre eux iront voir ailleurs si la livraison ou le retrait d'un article prend plus de deux jours.

Moins de la moitié (48 %) ont abandonné un achat en ligne parce qu'ils ne faisaient pas confiance au site pour la sécurité de leurs données de paiement, 47 % sont inquiets concernant le maintien sécurisé de leurs données personnelles et de paiement par les petits détaillants, tandis que 45 % estiment toujours que leurs données personnelles et de paiement sont sécurisées lorsqu'ils effectuent un achat en ligne.

Les clients ont déclaré qu'ils seront plus à l'aise en réalisant un paiement sans contact (29 %) lors de leurs achats en magasin après la pandémie. Ils seront moins enclins à faire une transaction par carte à puce et code PIN (22 %) et à payer en espèces (21 %). Enfin, viennent les moyens de paiement portables (par exemple, par smartphone ou bracelet fitness), avec seulement 5 % de popularité.

Ce qui est clair, c'est que les clients souhaitent privilégier les paiements sans contact. Les données provenant des différents pays le confirment : les paiements par carte à puce et code PIN ont diminué aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Suède (de 25 % par rapport à l'année dernière), mais les paiements sans contact et par téléphone gagnent en popularité sur tous les marchés.

« L'abandon des paniers au moment du règlement est un problème persistant pour les détaillants », déclare Ryan Webber, vice-président principal d'Enterprise Mobility chez SOTI. « Les détaillants qui veulent maximiser leurs conversions doivent travailler dur pour gagner la confiance des consommateurs en ce qui concerne leur processus de paiement. C'est aussi vrai en magasin que sur Internet. »

5. <https://www.retailtechnology.co.uk/news/7313/covid-and-the-digitalisation-of-retail>

6. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-11-09/covid-19-has-made-the-retail-sector-invest-in-3-years-worth-of-digital-transformation-in-a-span-of-6-months-says-zinnov>



LE SHOPPING DE NOËL 2020 DANS LE MONDE

Savoir où se trouvaient leurs commandes de Noël était important pour les Mexicains (87 %), mais moins pour les Britanniques (seulement 58 %).

58 % des Français souhaitent retirer les articles achetés en ligne le jour même dans le magasin, contre seulement 33 % des Suédois et 26 % des Allemands.

Seulement 28 % des Allemands déclarent que des délais de livraison de Noël supérieurs à deux jours les inciteront à chercher ailleurs, contre 40 % des Australiens et 45 % des Américains.

65 % des Canadiens ont déclaré souhaiter un processus de retour des achats de Noël plus rapide et plus automatisé, contre seulement 53 % des Suédois et 50 % des Allemands.



DES VACANCES 2020 HORS NORMES

Aux États-Unis, malgré le confinement et le ralentissement économique, la valeur totale des ventes de fin d'année a augmenté de 3 %.⁷ C'est remarquable, surtout si l'on considère que, lors de la dernière crise économique de 2008, les achats de fin d'année ont chuté de 3,5 %.⁸

Plus remarquable encore, ce sont les facteurs en jeu qui ont influencé la hausse des ventes ces derniers mois. Les ventes sur Internet ont beaucoup progressé, compensant ainsi le déclin des ventes en magasin. Le volume des ventes en ligne aux États-Unis a bondi de 49 %.⁹ Toutefois, ce n'est pas un phénomène spécifiquement américain. En Allemagne, les principaux fournisseurs de commerce électronique du pays signalent une augmentation des ventes de Noël allant jusqu'à 60 %.¹⁰ Au Royaume-Uni, les ventes en ligne ont augmenté de 45 %.¹¹

La question pour les détaillants est de savoir si ce changement sera permanent ou non, et quelle leçon les détaillants en ligne et les détaillants en magasin peuvent tirer de la saison des achats de Noël 2020. Les résultats de l'enquête SOTI sur le commerce de détail auprès des consommateurs apportent des conclusions intéressantes.



- 67 % des consommateurs ont déclaré souhaiter une visibilité en temps réel sur la localisation de leurs cadeaux de Noël dès la commande passée.
- 62 % des consommateurs souhaitaient pouvoir acheter à nouveau le même article, en cliquant simplement sur un bouton.
- Près de la moitié (47 %) des consommateurs souhaitent pouvoir retirer en magasin et le jour même tout article acheté en ligne, si le détaillant dispose de magasins physiques.
- 38 % des consommateurs interrogés ont déclaré que si la livraison prenait plus de deux jours, ils chercheraient l'article ailleurs. Seuls 30 % d'entre eux étaient en total désaccord avec cette déclaration. Les autres n'étaient pas sûrs.
- 63 % des consommateurs souhaitent que le processus de retour soit plus facile, de préférence automatisé.
- 59 % des consommateurs ont déclaré qu'ils achèteraient davantage de cadeaux de Noël dans un magasin si le processus de retour était plus facile.

Qu'est-ce que cela nous apprend, à la fois sur les achats de cadeaux de Noël et sur les leçons à tirer pour l'avenir du commerce de détail ? Il est clair que les consommateurs veulent de la simplicité et de la commodité. C'est vrai en ligne, mais aussi en magasin.

Ce dernier point concorde avec ce que les consommateurs ont déclaré concernant leur souhait de voir leur expérience d'achat en magasin simplifiée et enrichie. Il est particulièrement révélateur que 59 % des personnes interrogées citent la facilité de retour comme une incitation à acheter davantage dans un magasin donné.

Lorsqu'ils sont sous pression, que ce soit en ligne ou en magasin, les clients recherchent une expérience de haute qualité et sur mesure. Mais ils veulent également disposer d'un maximum de simplicité et de commodité. Nous pouvons nous attendre à ce que ces tendances se propagent au reste de l'année.

7, 8, 9. <https://fortune.com/2020/12/26/holiday-retail-sales-pandemic-online-shoppers>

10. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/profiteure-des-boomenden-onlinehandels-101.html>

11. <https://www.bbc.co.uk/news/business-55625246>



SOLUTION AVANCÉE SOTI POUR LA MOBILITÉ D'ENTREPRISE

Déploiement rapide de nouveaux appareils mobiles et IoT dans les points de vente du monde entier.

Construction des applications dont le personnel a besoin pour effectuer son travail plus efficacement, et que les clients veulent utiliser pendant leurs achats en magasin, rapidement et à moindre coût, sans avoir besoin de ressources spécialisées.

Élimination des temps d'arrêt lorsque des technologies d'entreprise, comme les caisses en libre-service, connaissent une interruption de service.



INTÉGRER LA TECHNOLOGIE EN BOUTIQUE

Même avant la pandémie, les détaillants se mettaient à investir massivement dans la technologie en magasin. Rien qu'en 2019, les investissements américains dans la technologie en magasin ont augmenté de près de 60 % par rapport à l'année précédente pour atteindre plus de 3,7 milliards de dollars.¹² Le marché de l'analyse du commerce de détail devrait croître de 21 % chaque année d'ici 2025.¹³

Cela signifie que le secteur de la vente en magasin reconnaît la nécessité d'investir dans l'innovation pour offrir une expérience client sans faille s'il veut concurrencer le commerce électronique. La signalisation et les kiosques numériques, les magasins équipés de l'IoT, la connectivité dans le cloud, les systèmes de points de vente mobiles, la technologie NFC et les analyses sont autant d'outils à la disposition des propriétaires de magasins de détail qui souhaitent proposer les expériences immersives et interactives que leurs clients attendent.

Non seulement 55 % des consommateurs souhaitent désormais utiliser un moyen de paiement électronique sans espèces en magasin une fois la pandémie terminée, mais 38 % ont déclaré qu'ils seraient plus enclins à revenir dans un magasin qui innove sur le plan technologique, contre 25 % l'année dernière. C'est au Royaume-Uni que ce chiffre a le plus augmenté (de 18 %), passant de 16 % à 34 %, mais c'est en Suède qu'il est le plus élevé, avec 38 % (soit une variation de 11 % par rapport à l'année dernière, où il était de 27 %).

Dans un marché de détail tendu, où la concurrence avec le commerce électronique est féroce, les magasins qui peuvent persuader les clients de s'attarder plus longtemps et de dépenser plus affichent un avantage significatif sur leurs concurrents. Selon les résultats de l'enquête de SOTI auprès des consommateurs, 15 % d'entre eux ont déclaré qu'ils étaient susceptibles de passer plus de temps dans des magasins qui utilisent la technologie pour offrir une meilleure expérience utilisateur. En Allemagne et en France, ce chiffre était de 17 %. De leur côté, 16 % des Américains ont déclaré qu'ils dépenseraient davantage dans des magasins qui utilisent la technologie pour améliorer l'expérience du client. Sur l'ensemble des marchés, la moyenne est de 12 %, ce qui prouve que l'utilisation de la technologie pourrait renforcer la reprise du commerce de détail.

12. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/in-store-tech-may-boost-the-brick-and-mortar-retail-resurgence/>

13. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/01/2137211/0/en/Global-Retail-Analytics-Market-2020-to-2025-Growing-Adoption-of-Cloud-Services-in-Retail-Presents-Opportunities.html>



L'IMPORTANCE DE LA CONFIANCE ET DE LA SÉCURITÉ

La confiance joue un rôle essentiel dans l'expérience d'achat du client. Une récente étude menée aux États-Unis a révélé que 89 % des clients changeraient d'enseigne si une entreprise perdait leurs données personnelles.¹⁴

Ce type de constat entraîne de graves conséquences pour les détaillants. Ils doivent non seulement opérer une transformation numérique à grande vitesse, mais aussi le faire d'une manière qui garantisse manifestement la sécurité des clients. Alors, que dit l'étude SOTI sur les attitudes des consommateurs, et comment les détaillants peuvent-ils s'en servir pour façonner leurs stratégies de sécurité et de confiance ?

Au niveau international, seuls 45 % des consommateurs estiment que leurs données sont sécurisées lorsqu'ils font un achat en ligne. En Allemagne et en France, ce chiffre tombe à 40 %.

47 % des consommateurs se disent inquiets à l'idée de confier leurs données personnelles et financières à de petites entreprises. 20 % sont en désaccord avec cette proposition.

Si le secteur du commerce de détail souhaite proposer une expérience de consommation multicanale toujours connectée, il doit s'attaquer à la question de la confiance des clients. Si les consommateurs appréhendent le paiement et le partage de données à partir de leurs propres appareils, connectés à leurs réseaux domestiques, dans quelle mesure sont-ils plus hésitants en magasin ?

14. <https://www.cmswire.com/customer-experience/why-advanced-data-security-helps-improve-customer-experience>

45%

**45 % SOUHAITENT QUE
LES PROCESSUS D'ACHAT
ET DE LIVRAISON ADOPTÉS
PENDANT LA PANDÉMIE
SOIENT MAINTENUS**

62%

**62 % ONT DÉCLARÉ
QU'ILS SOUHAITAIENT QUE
LES DISPOSITIFS DE SÉCURITÉ
MIS EN PLACE DANS LES
MAGASINS SOIENT MAINTENUS
APRÈS LA PANDÉMIE**

31%

**31 % ONT DÉCLARÉ
QU'ILS AIMERAIENT QUE
LES VENDEURS UTILISENT
DES APPAREILS MOBILES
POUR PERMETTRE L'ACHAT
D'ARTICLES DANS LE MAGASIN
PLUTÔT QU'À LA CAISSE**

LA TECHNOLOGIE MOBILE ET L'AVENIR DU COMMERCE DE DÉTAIL

Pour être compétitifs dans l'environnement de vente au détail hyperconnecté de demain, les détaillants en magasin et en ligne doivent fournir aux consommateurs la certitude que leurs données et leur argent sont en sécurité. Ils doivent être en mesure d'offrir une expérience client unique (y compris en termes de sécurité physique), en tenant compte de tous les aspects, depuis la recherche du bon produit jusqu'au renouvellement ou au retour, en passant par le paiement et la livraison.

Lorsqu'on a demandé aux consommateurs ce qu'ils attendaient de leurs magasins à l'avenir, 62 % ont déclaré qu'ils souhaitaient voir les dispositifs de sécurité mis en place dans les magasins maintenus après la pandémie (par exemple, la distanciation sociale, le port du masque, des barrières/écrans aux caisses, des distributeurs de gel désinfectant pour les mains, la traçabilité des contacts COVID, l'identification des dispositifs).

Plus de la moitié (55 %) des consommateurs attendent le maintien des dispositifs de paiement (par exemple, le paiement sans contact, les caisses en libre-service ou la possibilité de scanner les articles) et 45 % espèrent que les dispositions d'achat et de livraison adoptées pendant la pandémie seront maintenues.

Près d'un tiers (31 %) des consommateurs ont déclaré qu'ils aimeraient que les vendeurs utilisent des appareils mobiles pour permettre l'achat d'articles dans le magasin plutôt qu'à la caisse, un quart (24 %) déclarant que des appareils portables ou montés sur chariot permettant de vérifier la disponibilité des stocks et les prix amélioreraient leur expérience en magasin.

Il apparaît clairement qu'après la sécurité, les consommateurs recherchent surtout des expériences d'achat plus rapides et plus efficaces. La technologie mobile, c'est plus que de simples appareils entre les mains de vos collaborateurs. Grâce à une stratégie de mobilité d'entreprise intégrée, la technologie mobile permet aux détaillants de :

- Diriger les clients à la fois sur leur site en ligne et dans leur magasin physique, en s'engageant à utiliser des technologies mobiles intelligentes.
- Créer une expérience dédiée en magasin à l'aide d'une technologie mobile communiquant les points d'accès en magasin, l'affichage numérique et plus encore.
- Créer des expériences mobiles personnalisées en ligne et en magasin en utilisant une technologie fiable pour les consommateurs et renforçant la confiance dans la marque.
- Saisir, stocker et traiter des données en ligne et en magasin à partir d'appareils mobiles en conformité avec les normes pour une expérience client axée sur les données.



Les consommateurs entretiennent avec leur smartphone une relation des plus intimes. Les détaillants peuvent tirer parti de cette réalité. Pour ce faire, cependant, il leur faut des systèmes et des solutions suffisamment intelligents, dynamiques et sûrs pour mieux comprendre les besoins de leurs clients et y répondre d'une manière sécurisée et facilement adaptable aux changements et aux mises à jour, en fonction de l'évolution du marché.

Les détaillants qui y parviendront seront ceux qui prospéreront au cours de la prochaine décennie et qui domineront le paysage du commerce de détail de demain.

PROCHAINES ÉTAPES

Le secteur de la vente au détail, en ligne et en magasin, est en pleine mutation. Les mesures de confinement se sont assouplies mais elles ont parfois mis un terme à la fidélité des clients envers des détaillants et des enseignes spécifiques. Cette situation a obligé les clients à essayer de nouveaux canaux, de nouvelles façons d'acheter et de payer, et de nouveaux produits qu'ils n'auraient pas envisagés auparavant. Dans de nombreux cas, ces clients disent qu'ils ne reviendront pas en arrière.

Les investissements que les détaillants ont réalisés au cours de l'année dernière leur ont permis de survivre à court terme. Mais plus que cela, ils les ont également mis sur la voie de la création d'un modèle d'achat hybride en magasin et en ligne que les clients disent vouloir conserver à l'avenir.

La prochaine étape de cette transformation consiste à adopter une technologie mobile intelligente, conçue spécifiquement pour le commerce de détail, qui dynamise l'expérience de vente et la rend efficace et agréable sur tous les canaux.

Avec le bon partenaire et la bonne technologie, les détaillants sont en mesure de créer des systèmes intelligents et mobiles qui combinent tout : affichage numérique, magasins équipés d'appareils intelligents IoT, analyses à la pointe du marché.

Ils peuvent ainsi offrir aux consommateurs une expérience qui équilibre un rendement maximal à court terme et la valeur vie client. SOTI est un leader du marché dans l'offre de solutions mobiles intelligentes pour le secteur de la vente au détail.

Nos experts en mobilité sont là pour vous aider à concevoir, rechercher et mettre en place les solutions IoT dont vous avez besoin pour accélérer votre modèle commercial et atteindre vos objectifs d'une manière sécurisée qui renforcera la confiance des consommateurs dans votre marque. Nous veillerons à ce que vous puissiez implémenter de façon optimale la solution d'entreprise parfaite pour répondre aux besoins de votre organisation.

Découvrez dès aujourd'hui comment SOTI peut vous aider à prendre de l'avance sur un marché du commerce de détail en pleine mutation.

[Contactez SOTI dès aujourd'hui](#) pour découvrir comment SOTI ONE Platform peut vous aider à faire évoluer votre stratégie mobile d'entreprise.

À PROPOS DE SOTI

SOTI est un leader reconnu dans la création de solutions innovantes qui réduisent le coût et la complexité de la mobilité d'entreprise et de l'IoT. Des milliers d'entreprises dans le monde entier dépendent de nous pour sécuriser, gérer et soutenir leurs opérations mobiles.

La réussite que connaît SOTI depuis deux décennies a permis à l'entreprise d'établir des partenariats solides avec les principaux fournisseurs de plateformes mobiles et fabricants d'appareils. Ces relations nous donnent un aperçu inégalé des nouvelles technologies et des tendances de l'industrie avant qu'elles ne se produisent.

Outre ses innovations reconnues, SOTI possède une vision claire, une détermination sans faille et un engagement en matière de recherche et développement qui en ont fait le leader du marché des nouvelles solutions de mobilité d'entreprise.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Pour plus d'informations sur l'aide que SOTI peut apporter aux détaillants, consultez le site soti.fr/industrie/commerce-de-detail.

Pour en savoir plus sur SOTI ONE Platform, visitez le site soti.fr/one.

Vous pouvez également nous contacter à tout moment pour poser vos questions ou organiser une démonstration gratuite à l'adresse soti.fr/contacter

SOTI est un innovateur et leader reconnu du secteur qui a pour objectif de simplifier la mobilité et les solutions IoT des entreprises en rendant ces technologies plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. SOTI aide les entreprises du monde entier à découvrir les possibilités infinies de la mobilité.

soti.fr