



PLUS DE  
PLUS DE TA  
D'AUTRES PRODUIT

1 Payer en caisse.

2

3 Retirez GRATUITEMENT en magasin OU faites vous livrer chez vous.

N'hésitez pas à demander l'aide d'un vendeur!

LES COULISSES DE DECATHLON - PARTIE 2  
**L'INNOVATION AU SERVICE  
DE LA RELATION**

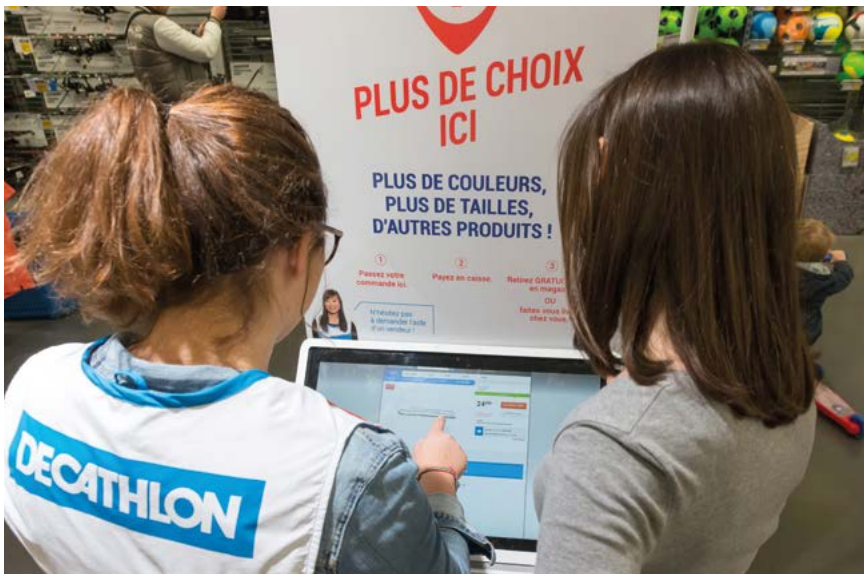


# La Borne

Cet outil qui élargit le choix des clients



Toujours plus d'informations partagées grâce aux Borne Plus



**L'Innovation, selon Decathlon, doit être accessible, facile, tant au niveau du coût que de l'accès, bref, elle doit être pratique. Le but ? Que cette Innovation améliore sans cesse la relation avec les clients. Après le Mobistore et la RFID, voici le dernier exemple en date de cette technologie abordable et utile : les Borne Plus, désormais présentes dans tous les magasins Decathlon français... Elles permettent de dire « Oui » aux clients, encore et toujours !**

Mobistore, omni-canalité, web-to-store, drive-to-store... Que recouvrent exactement ces termes ?

Ces mots qui font déjà partie de notre quotidien sont parfois difficiles à cerner, à saisir. Car la révolution numérique croise nos modes de vie. Smartphones, tablettes, desktops... la consultation d'Internet sur tous les supports continue de croître comme le révèle la récente étude d'audience de Médiamétrie sur l'Internet Global en France au printemps, en avril 2015. Près de 44 millions d'internautes se sont connectés à Internet depuis un ordinateur et/ou un mobile et/ou une tablette. Soit près de 85 % des Français\*. Nos habitudes de consommation s'en ressentent... Certes, près de 35 millions de Français achètent leurs biens et produits sur Internet, soit 79% des internautes (source Médiamétrie – observatoire ses usages Internet, 2015), mais nombre d'entre eux souhaitent – et réclament – la relation avec les vendeuses et les vendeurs. Ils désirent – et requièrent – cet échange avec un conseiller ou une conseillère, passionnés et connaisseurs.

Derrière les chiffres de l'achat via Internet, il y a les faits. Un exemple ? Le phénomène web-to-store, c'est-à-dire la recherche d'informations du consommateur sur un site Internet avant d'aller effectuer l'achat en magasin. 51% des enseignes proposant à la fois des magasins physiques et de sites marchands, comme le propose Decathlon avec ses 265 enseignes et son decathlon.fr, ont « bénéficié d'un impact positif du virtuel sur le physique » \*\*

**Parmi eux, plus de la moitié ont enregistré une augmentation de la fréquentation dans leur magasin (52 %) et ont délivré une meilleure information à leur clientèle (55 %). Dans ce domaine de plus en plus concurrentiel, pour répondre à l'attente toujours plus grande des clients, il convient d'innover. Chez Decathlon, l'innovation est technologique et autorise certes une efficacité commerciale accrue, mais elle est aussi humaine et permet une relation plus grande encore entre les clients et les vendeurs, tous étant passionnés de produits sportifs.**

\* 84,4 % exactement. Par ailleurs, 79,5% des Français se sont connectés à Internet depuis deux ou trois écrans, soit 1,5 point de plus qu'en janvier 2015. Et près d'un tiers des internautes (32,9%) ont utilisé les 3 écrans pour se connecter, soit 4,1 points de plus en 3 mois \*\* Etude Oxatis - KPMG : le profil du e-commerçant en 2015

“ Dire Oui au client, encore et toujours ! ”



Pour Jean-Philippe Rumigajloff, directeur du e-commerce chez Decathlon, ces tendances présagent de l'innovation commerciale dont il faut faire preuve pour accompagner le changement. Dès à présent. « Les clients consultent beaucoup Internet pour s'informer mais **ils gardent encore cette relation au magasin où ils viennent pour toucher le produit, obtenir l'information physiquement de la part du vendeur, qui est chez nous à la fois passionné et pratiquant.** On sait par ailleurs que 40% de personnes qui achètent un produit en caisse chez nous sont allées sur le site Decathlon.fr avant de venir en magasin. »

Depuis le printemps 2015, après un an et demi de préparation et de test, Decathlon a doté tous ses magasins de bornes interactives – nommées Bornes Plus et présentées en magasins sous l'appellation Bornes + – mises à la disposition des clients et... des vendeurs pour offrir encore plus d'information et de conseils sur la gamme de produits. Que présentent et offrent exactement ces bornes ? Tout le contenu du site internet Decathlon.fr, soit l'offre complète et les gammes exhaustives de l'enseigne. A cette offre totale, s'ajoute la présence des vendeuses et vendeurs qui accompagnent, par leurs explications et conseils, les clients. « **Dire "Oui" aux clients, encore, toujours, partout, est notre absolue priorité. La Borne Plus est l'un des moyens que nous déployons pour répondre par l'affirmative à tous nos clients pratiquants** » résume Nicolas Pelletier, directeur général de Decathlon France.

**L'outil est donc innovant et permet de « repousser » les limites physiques de chaque magasin. Peu importe la taille du magasin présentant cette Borne puisque sur un mètre carré, toute l'offre se trouve concentrée, présentée, et expliquée. Sur cette Borne, en effet, le client trouve de l'information qu'il peut partager avec le vendeur.** Il peut y préparer son achat même si le produit n'est pas disponible sur le site. Et s'il souhaite effectuer l'achat de suite, il s'en acquitte en caisse. C'est à lui de choisir où il désire être livré. Soit à son domicile. Soit en magasin. Dans ce cas, il recevra par SMS ou mail un code pour opérer le retrait du produit dès qu'il est mis à disposition dans une



Jean-Philippe Rumigajloff- Directeur e-commerce Decathlon France

«consigne automatique» présente dans le magasin de son choix. «La borne n'est pas un outil informatique qui retire du chiffre d'affaires au magasin mais c'est un instrument complet, global et convivial, qui lui en apporte », insiste Alexis Brouwer, son concepteur. Tout en permettant cette relation humaine si chère aux clients de l'ère 2.0. « La Borne Plus Decathlon une valeur ajoutée pour les clients, poursuit Jean-Philippe Rumigajloff, puisque dessus ils vont trouver les infos mais aussi les avis des clients sur les produits. »

Aujourd'hui, les produits d'investissement comme les appareils de fitness, les vélos (de route comme d'appartement), le matériel de randonnée ou... les tables de tennis de table figurent dans le top des informations obtenues par ces bornes. Mais le plus petit matériel ou les produits plus légers figurent également en bonne place des requêtes et des ventes via la Borne Plus. De quoi satisfaire toutes les envies des clients sportifs, en leur rendant la vie pratique et en assurant ce lien avec les vendeurs au fameux gilet blanc et bleu. **L'Innovation au service de la relation mise en place par Decathlon à travers les outils Mobistore ou le circuit RFID l'an passé se poursuit donc en 2015 avec les Bornes Plus.**



# LE PLUS GRAND DECATHLON DU MONDE

La Borne Plus se dévoile en chiffres clés

## 5 usages faciles

- 1 Toute l'offre de Decathlon, via le contenu de [Decathlon.fr](http://Decathlon.fr), est présente sur la Borne Plus. Le client retrouve la même présentation que sur le site marchand de l'enseigne et peut donc y consulter la totalité de la gamme. **De plus, la grande taille de l'écran permet une lecture aisée et intuitive.**
- 2 **Elle est à disposition des clients et des vendeurs dans les rayons**, notamment ceux où la totalité de l'offre ne peut pas être présente parfois : cycles, fitness, randonnée, etc...
- 3 Clients et vendeurs y trouvent l'information sur les produits, leur usage, ainsi que des conseils sur la pratique même des sports qui les intéressent et ce **grâce à des fiches illustrées mais également les avis d'autres clients, laissés sur le site [Decathlon.fr](http://Decathlon.fr).**
- 4 La Borne Plus permet de **comparer tous les produits** en même temps (prix, utilisation, disponibilité, etc.), même s'ils ne sont pas en magasin
- 5 La Borne Plus accompagne le client dans **toutes ses démarches de conseil et d'achat**, y compris dans la création d'un compte client Decathlon et la validation finale de son achat

## 5 fonctionnalités pratiques

- 1 Démarrer l'utilisation en pointant son doigt sur le **grand écran tactile, comme sur un smartphone ou une tablette.**
- 2 Découvrir toute la gamme de produits à travers les sports **en naviguant sur l'écran en faisant défiler les pages.**
- 3 Valider son achat en remplissant son panier. **Utiliser son compte Decathlon ou en ouvrir un (avec une adresse mail et un mot de passe) pour enregistrer sa commande.**
- 4 Choisir son mode de retrait de l'achat si le produit n'est pas disponible en magasin. **Livraison en magasin avec un code de retrait envoyé par SMS ou mail ou livraison à son domicile.**
- 5 Régler son achat en caisse **en donnant son nom de compte Decathlon.**

LES COULISSES DE DECATHLON

## LE PLUS GRAND DECATHLON DU MONDE

BORNE +

2014 DÉBUT DU DÉPLOIEMENT DE LA BORNE + DANS 3 MAGASINS-TESTS

265 MAGASINS DECATHLON ÉQUIPÉS DE LA BORNE + EN FRANCE DÈS SEPTEMBRE 2015 (SOIT 100% DES MAGASINS EN FRANCE)



PRÈS DE 120 000 CLIENTS DECATHLON ONT COMMANDÉ VIA LA BORNE + EN FRANCE, EN MOINS D'UN AN

1400 BORNES + EN SERVICE DANS LES MAGASINS DECATHLON

PRÈS DE 50 000 PRODUITS CONSULTABLES À TOUT MOMENT DANS CHAQUE MAGASIN DECATHLON

SUIVEZ L'ACTUALITÉ DE DECATHLON

RELATIONS PRESSE  
[HTTP://MEDIA.DECATHLON.FR](http://media.decathlon.fr)

MARGALUX ECOCHARD  
[MARGALUX.ECOCHARD@DECATHLON.COM](mailto:MARGALUX.ECOCHARD@DECATHLON.COM)

XAVIER RIVOIRE  
[XAVIER.RIVOIRE@DECATHLON.COM](mailto:XAVIER.RIVOIRE@DECATHLON.COM)

SOCIAL MEDIA  
[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DECATHLONFRANCE](https://www.facebook.com/decathlonfrance)  
[HTTPS://TWITTER.COM/DECATHLONFRANCE](https://twitter.com/decathlonfrance)  
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/DECATHLONFRANCE](https://www.youtube.com/decathlonfrance)  
[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/DECATHLON](https://www.linkedin.com/company/decathlon)  
[HTTPS://PLUS.GOOGLE.COM/+DECATHLON/POSTS](https://plus.google.com/+decathlon/posts)

@DECATHLONFRANCE #DECATHLONMEDIA

# L'innovation est tout simplement pratique

« Avec la Borne Plus, votre Decathlon devient le plus grand du monde ! »

« On devient le plus grand magasin du monde » constate Justine, vendeuse chez Decathlon, depuis que les bornes se sont installées dans le périmètre de son magasin. Près de l'espace fitness ou non loin du rayon vélos. Elles suscitent la curiosité et les questions. En expliquant aux gens comment l'utiliser, puis avec les conseils apportés dans leur recherche, le dialogue et la relation deviennent essentiels pour permettre au client de faire son choix. Peu importe que ce magasin soit situé en environnement urbain : ici, les vendeuses et vendeurs Decathlon ont appris à parler skis, surf, vélos. Car l'offre Wed'ze, Tribord ou B'Twin **est disponible dans toute sa largeur et toute sa profondeur. Autant d'articles qui n'apparaissent pourtant pas, physiquement, dans les rayons environnants.**

Très vite, quelques habitués, loin d'être des technophiles, ont pigé comment se débrouiller seuls, comment gagner du temps et de l'info. D'autres entament la discussion avec le vendeur.

Dans les magasins, on trouve aussi désormais des rangées de casiers, un air de consigne automatique. C'est là que certains clients acheteurs, après avoir validé leur achat via la Borne Plus et réglé leur achat en caisse, viennent récupérer leur matériel dès sa livraison s'il n'est pas disponible de suite. C'est souvent plus pratique que de se faire livrer chez soi quand on travaille dans la journée. **Et la Borne Plus permet effectivement de voir en un coup d'œil la totalité des produits proposés par Decathlon.** « Avec la Borne Plus, votre Decathlon devient le plus grand du monde ! » confirme Pierre, directeur de magasin.

Un client, main sur son cartable, l'autre sur l'écran de la borne, fait défiler les pages, passionné par le choix de gammes et de produits. Un autre tape son code pour récupérer son colis dans un casier. Un couple règle l'achat d'une trottinette à la caisse. Sur quelques mètres carrés seulement, ces passionnés de sport, pressés comme beaucoup d'entre nous, sont bien dans le plus grand Decathlon du monde.



Commandez sur la Borne Plus et retirez votre achat en magasin Decathlon, c'est devenu si facile !



## Quand innovation rime avec humain

« La Borne Plus amplifie le travail du vendeur. »

Derrière l'expertise technologique ou commerciale, il n'y a pas d'innovation sans les femmes et les hommes qui la vivent, la développent, l'incarnent. Le centre de recherche et développement Decathlon développe ses produits, mais pas seulement... L'installation du projet Bornes Plus en est l'exemple le plus récent, le plus parlant, peut-être. « C'est un projet tiré par les équipes et non poussé par les managers » insiste Alexis Brouwer, le concepteur des Bornes Plus, qui se félicite de l'interactivité des magasins pour vivre la mutation. Du vendeur au directeur de magasin, en passant par les responsables de rayons, **ce sont 10 000 collaborateurs qui ont approuvé l'usage de la borne. Résultat ? L'accueil et la relation avec la clientèle s'en trouvent améliorés.**

Arnaud Lagoutte, chargé des RH pour l'Est de la France chez Decathlon, a mené cette mission de formation des équipes avec les différents moniteurs à travers des sessions organisées et ouvertes à tous afin que vendeuses et vendeurs puissent découvrir l'objet avec un moniteur se déplaçant sur chaque site. « En amont, il y a eu une pré-communication pour présenter le projet et les y connecter avant que débute la formation. »

Une opération d'ampleur qui, à entendre clients et vendeurs, porte ses fruits : tous les magasins Decathlon français sont d'ailleurs aujourd'hui dotés de Bornes Plus. Le succès de l'opération passe automatiquement par l'adhésion des collaborateurs.

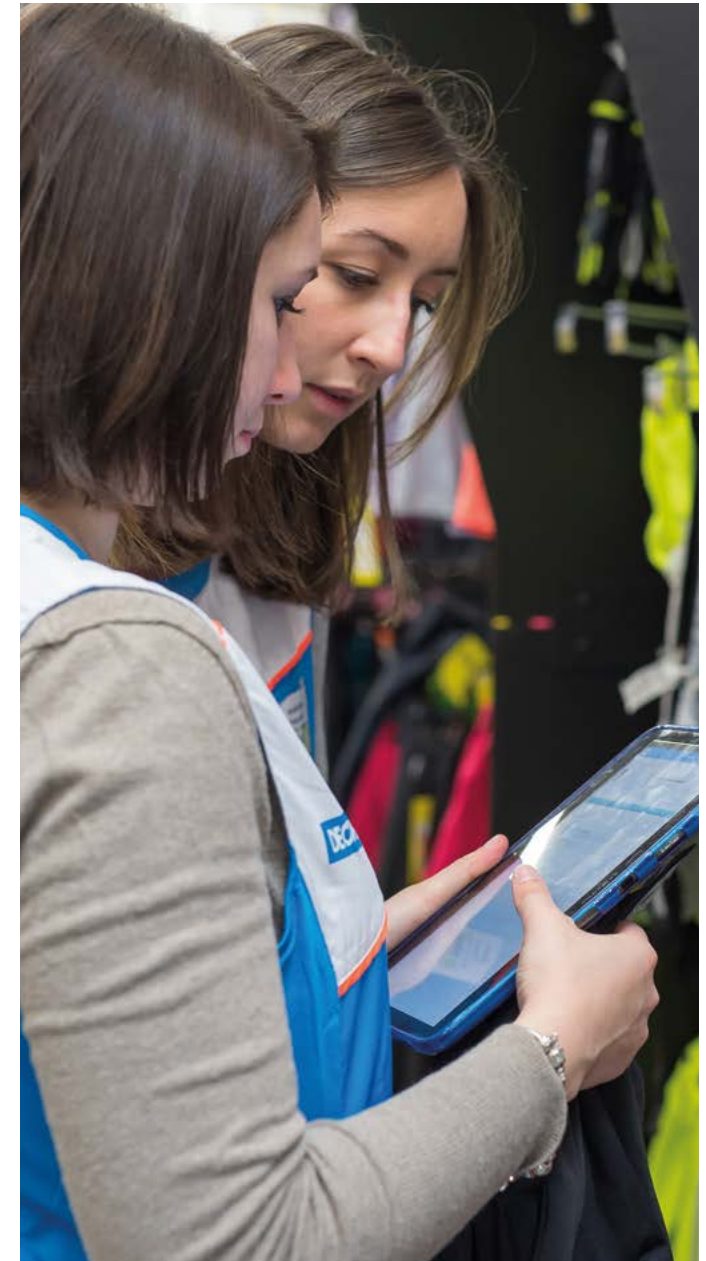
« Il n'y a pas de réussite sans eux, nos vendeuses et vendeurs. **L'innovation ne bride pas le travail du vendeur, elle amplifie son rôle. Il devient un maillon essentiel. Avoir la possibilité de vendre toute la gamme, toutes les panoplies, tous les produits modifie les comportements, et pas seulement des vendeurs spécialisés. Cela a apporté un vent frais surtout dans les magasins Decathlon à plus petite surface, là où les personnels ne sont jamais à court d'explications.** Désormais, avec cette Borne, personne n'est laissé de côté. Chacun a son rôle à jouer et peut faire remonter son expérience. En terme de management, c'est très innovant. »

20

euros ont été confiés à chaque collaborateur formé à l'utilisation de la Borne, pour s'exercer à son utilisation et aller jusqu'à l'achat d'un produit

10000

vendeuses et vendeurs Decathlon sont déjà formés au fonctionnement de la Borne Plus



# Qui se cache derrière cette Borne ?

Interview express d'un inventeur... innovant



Alexis Brouwer

Alexis Brouwer et son équipe ont mené la réflexion et la création de ces bornes numériques qui, aujourd'hui, ont trouvé leur place dans les magasins auprès des vendeurs et de la clientèle. Histoire d'un défi...

## Comment est né le projet Bornes Plus ?

C'était une volonté de la direction de Decathlon de favoriser l'extension de la gamme de produits en magasin. On a mis six mois à comprendre quels besoins se cachaient derrière cette idée. On a démarré en mode start-up avec une équipe de trois personnes expertes dans l'informatique, les métiers de la vente et le linéaire, puis on a développé un prototype. Le premier test a eu lieu dans le magasin de Maubeuge (Nord) au printemps 2014. Depuis le printemps 2015, nos Bornes sont partout. Et, nos clients et collaborateurs le disent, elles constituent un vrai... Plus !

“Nos clients sont notre plus grande source d'inspiration !”

## Que proposent les Bornes Plus ?

Elles offrent de l'aide et de l'information aux clients et aux vendeurs, y compris sur des produits qui ne sont pas en magasin. Dans le projet de la Borne, la plus grande innovation, c'est le rôle valorisé du

**vendeur, sa nouvelle relation avec le client. Il apprend à vendre l'intégralité de la gamme. Le plus gros du boulot est dans la tête du vendeur. C'est aussi une façon de jouer la transparence. La Borne est tournée à la fois vers le client et le vendeur. Ils partagent ensemble la même information. Il n'y a plus le comptoir entre eux avec un qui regarde l'écran et l'autre qui attend. Surtout, grâce à ces Bornes on ne dit plus jamais non au client. On lui apporte toujours la bonne réponse, une solution, oui !**

## Quelle est l'évolution de « l'innovation Borne » ?

Avec ces Bornes il y a plein de possibilité de présenter la gamme de produits Decathlon à travers des mini showrooms ou de la publicité sur le lieu de vente (PLV). Ce qui nous revient de l'utilisation via les commentaires des vendeurs et des clients nourrit les idées. Le contenu, aujourd'hui, est fourni par le site internet. On peut imaginer demain présenter des vidéos, utiliser des tablettes, proposer un catalogue interactif. A travers une communauté Google+ autour des Bornes, beaucoup de possibilités s'expriment et cela ouvre de nouvelles portes. Il y a toujours quelque chose à inventer, tout le monde y participe. A commencer par nos clients qui, via leurs avis et leurs commentaires, sont notre plus grande source d'innovation ! ».



## SUIVEZ L'ACTUALITÉ MÉDIA DE DECATHLON

 <https://www.youtube.com/user/decathfrance>

 <https://fr-fr.facebook.com/Decathlon.France>

 <https://twitter.com/decathlonfrance>

 <https://plus.google.com/+decathlon/posts>

 <https://www.linkedin.com/company/decathlon>

[@decathlonfrance](#) [#decathlonmedia](#)

## RELATIONS PRESSE

Margaux ECOCHARD  
[margaux.ecochard@decathlon.com](mailto:margaux.ecochard@decathlon.com)

Xavier RIVOIRE  
[xavier.rivoire@decathlon.com](mailto:xavier.rivoire@decathlon.com)

## TÉLÉCHARGEZ NOS MEDIA

[Dossier de presse PDF](#)

[Kit media](#)

[Infographie "Anatomie de la borne"](#)