

Dakis aide à mieux servir le client



Jérôme
Plantevin

jerome.plantevin@transcontinental.ca

Grâce aux nouvelles technologies, le visage du commerce de détail est en train de changer. Par exemple, les détaillants commencent à remplacer les caissiers et les conseillers par des écrans au plasma intelligents, des bornes interactives à écran tactile et des caisses enregistreuses électroniques.

Mais qui dit bornes, écrans ou caisses dit aussi logiciels pour les faire fonctionner. C'est là que **Système de Décision Dakis** entre en jeu.

Le président de Dakis, **Philippe Hugron**, 28 ans, et son équipe travaillent depuis 2002 à la conception de l'*Expert Digital Dakis*. Installée dans une borne interactive, ce logiciel guide intelligemment l'utilisateur dans le catalogue virtuel du commerce.

Grâce à un questionnaire évolutif que le client remplit sur la borne interactive, l'*Expert Digital Dakis* trouve le

produit recherché, affiche sa fiche descriptive et le compare aux autres modèles vendus dans ce magasin.

La solution de Dakis suggère également des produits connexes, des bonnes paires de bas pour des bottes de ski par exemple, indique la façon d'apprêter une pièce de viande ou, encore, suggère un vin pour accompagner tel ou tel plat.

Microsoft et IBM emballées

La solution de Dakis a rapidement attiré l'attention des plus grands du monde techno.

Microsoft en a fait l'un de ses partenaires stratégiques dans le cadre de son *Smarter Retailing Initiative*, qui vise à positionner la multinationale comme un des chef de file des solutions informatiques pour les détaillants. En novembre dernier, elle a même classé la solution de Dakis parmi les 24 technologies les plus innovantes du monde.

De plus, au moment de mettre sous presse, Dakis venait de signer une entente de partenariat avec **IBM**. Ainsi, lorsque Dakis proposera son logiciel à des clients, elle pourra aussi

leur proposer les bornes interactives d'**IBM** dans le cadre d'une offre complète.

Dix fois moins cher que le salaire d'un conseiller

Le libre-service dans le secteur du détail se développe de plus en plus, souligne **Jacques Nantel**, professeur et titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier à **HEC Montréal**.

« En Europe, c'est d'ailleurs déjà bien répandu », dit-il.

Il faut dire que les détaillants n'ont guère le choix. « Les pressions sur leurs épaules sont énormes, explique M. Nantel. Ils doivent sabrer dans leurs frais d'exploitation pour demeurer concurrentiels face à la compétition de plus en plus féroce. »

De plus, ils sont – et le seront encore davantage à l'avenir – confrontés à la difficulté de recruter de la main-d'œuvre qualifiée. « Ajoutez à cela l'augmentation continue du nombre de produits et de leur complexité, et une clientèle de plus en plus exigeante, et on comprend aisément pourquoi ils commencent à s'intéresser

aux technologies de service automatisé à la clientèle. »

Selon M. Hugron, utiliser une borne interactive coûterait 10 fois moins cher que de payer un conseiller.

« La force de Dakis est d'avoir perçu cette tendance. Elle arrive dans le marché au bon moment, quand l'industrie cherche de nouvelles pistes de solutions », soutient M. Nantel.

Si tout se passe bien, Dakis devrait multiplier par 10 son chiffre d'affaires d'ici 2006, à 5 M\$. « J'espère aussi faire passer notre effectif de 20 à 40 personnes d'ici deux ans », dit M. Hugron, qui était finaliste aux derniers *Prix Relève d'excellence* du Réseau HEC.

La jeune PME vise d'abord les détaillants de produits électroniques, ceux d'articles de sport, les spécialistes de la rénovation, et les commerces d'alimentation. Les discussions seraient avancées avec plusieurs détaillants au pays. M. Hugron leur propose sa solution pour leurs futures bornes interactives, mais aussi pour les ordinateurs de poche de leurs représentants et leurs sites Web. ■



GILLES DELISSE

Le logiciel conçu par l'équipe de Philippe Hugron est installé dans une borne interactive et guide l'utilisateur dans le catalogue virtuel du commerce.

LE DÉFI

Même si le commerce de détail est en pleine réflexion afin de se réinventer, certains détaillants n'ont pas encore fait le saut vers les nouvelles technologies. « Plusieurs de nos clients potentiels sont encore concentrés sur la gestion quotidienne de leur commerce. Ils ne prennent pas le temps de s'arrêter et de regarder vers l'avenir. Comment les réveiller, les détourner de leur routine pendant un moment et leur prouver que nos solutions ne sont pas si futuristes que cela ? » s'interroge Philippe Hugron.

LE CONSEIL

Il y a trois gestes essentiels à poser, répond Bouchaib Bahli, professeur en gestion des systèmes d'information à l'École d'administration John-Molson de l'Université Concordia.

« D'abord, lorsque un jeune entrepreneur aborde un client, il doit être en mesure de présenter clairement les avantages engendrés par sa technologie. » Fournir une étude comparative bien étayée est un incontournable. Ensuite, il faut que la technologie soit le plus facile possible à utiliser.

« Enfin, il y a l'élément de l'influence sociale, dit M. Bahli. Si je vois quelqu'un utiliser une technologie, je suis toujours tenté de l'essayer aussi. Le jeune entrepreneur a donc tout intérêt à multiplier les projets pilotes avec les clients les plus ouverts aux nouvelles technologies. » Afin d'être certain que les gens soit réceptifs à ses projets pilotes, il ne devrait pas hésiter à les payer pour en faire l'essai ou, mieux, leur faire miroiter un gain possible. ■ J.P.