

TRANSFORMATION DIGITALE DE LA GRANDE DISTRIBUTION :

CE QUE LES CONSOMMATEURS
VEULENT VRAIMENT



Si l'on tient compte de l'état actuel du secteur de la vente au détail, la vente en ligne a bénéficié de paiements plus rapides, de la personnalisation des consommateurs et de l'établissement de profils. Ces éléments sont intégrés dans le tissu d'une expérience d'achat améliorée et constituent une étape vers la transformation numérique du commerce de détail.

Cette année, le rapport 2024 de SOTI sur le commerce de détail se penche sur l'expérience en magasin et son évolution. Dans le rapport 2023 sur le commerce de détail, nous avons constaté que les consommateurs souhaitent davantage de personnalisation en magasin, appelant à l'utilisation de la technologie mobile pour améliorer l'expérience.

Malgré l'anticipation en 2023 de ce à quoi le magasin du futur pourrait ressembler, il semble que les consommateurs soient aujourd'hui plus frustrés par les appareils utilisés en magasin et par la manière dont ces appareils sont gérés, entretenus et sécurisés.

SOTI met en évidence trois domaines clés dans lesquels les détaillants ne sont pas à la hauteur et les obstacles qu'ils doivent surmonter pour améliorer et atteindre leurs objectifs de transformation numérique en magasin : l'intelligence artificielle (IA) et l'expérience du consommateur, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et la sécurité.

L'IA et l'expérience du consommateur explorent les technologies et les appareils présentés aux consommateurs en magasin, les solutions connues et la corrélation entre la familiarité et la satisfaction en ce qui concerne les caisses en libre-service.



Shash Anand, Vice-président Senior, Stratégie produit

L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement désigne la demande des consommateurs concernant la disponibilité instantanée ou flexible des produits, rendue possible par les technologies actuelles offertes en magasin et en ligne, tout en explorant également les impacts de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement sur la fidélité des consommateurs.

Enfin, la sécurité s'appuie sur la manière dont les appareils sont utilisés en magasin, notamment lors de la saisie de données personnelles, et évalue la confiance des consommateurs dans les détaillants.

Ce rapport explore l'étendue de l'utilisation des appareils dans le commerce de détail moderne à travers le monde, les perceptions des consommateurs concernant cette expérience, la question de savoir si les détaillants ont connecté la chaîne d'approvisionnement pour s'assurer qu'ils peuvent tenir leurs promesses et si ce manque potentiel de connectivité crée des risques pour la sécurité.

Si l'on se tourne vers l'avenir du secteur, ces mêmes détaillants doivent se concentrer sur les technologies elles-mêmes et sur l'infrastructure qui les entoure ; comment ces applications, appareils et solutions technologiques sont-ils gérés, contrôlés et entretenus ? Ces appareils sont-ils connectés à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour garantir une visibilité de bout en bout, et améliorent-ils l'expérience du consommateur ? Le rapport 2024 de SOTI sur le commerce de détail permettra de répondre à ces questions et à d'autres encore.

SOMMAIRE

Méthodologie

Principales conclusions

L'IA et l'expérience du consommateur

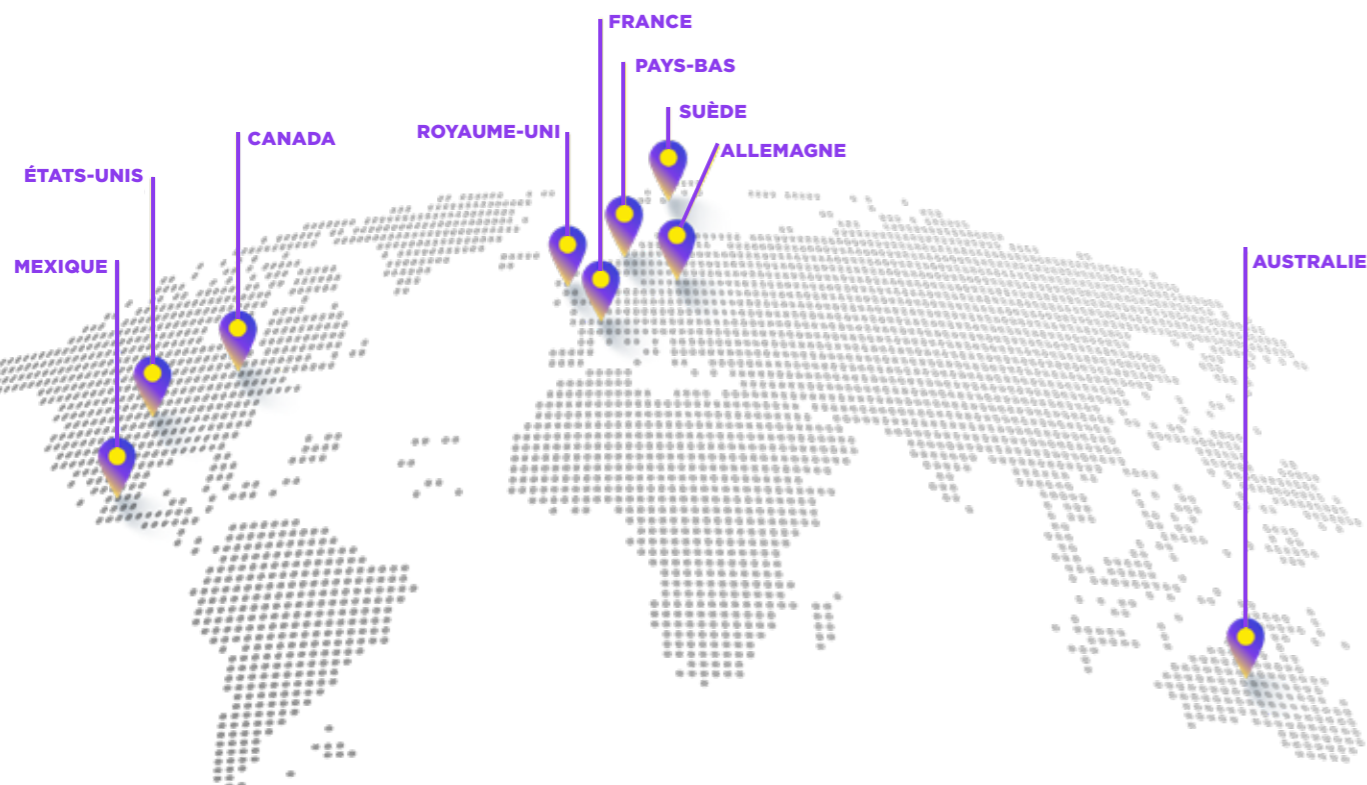
Optimisation de la chaîne d'approvisionnement

Sécurité

Conclusion

MÉTHODOLOGIE

L'étude de SOTI a été menée entre le 3 et le 14 septembre 2023 par le biais de 11 000 entretiens libres provenant de neuf marchés à travers le monde. Toutes les personnes interrogées étaient des consommateurs âgés de 18 à 65 ans.



11 000 ENTRETIENS

Les marchés représentés sont : les États-Unis (2 000), le Canada (1 000), le Mexique (1 000), le Royaume-Uni (2 000), l'Allemagne (1 000), la France (1 000), la Suède (1 000), les Pays-Bas (1 000) et l'Australie (1 000).



PRINCIPALES CONCLUSIONS

91 % des consommateurs ont utilisé des technologies en magasin, et 69 % ont utilisé des caisses en libre-service. Cependant, 69 % ont également déclaré qu'il n'y a souvent pas assez de personnel pour aider à résoudre les problèmes liés à ces machines en libre-service.

40 %

J'ai déjà commandé des articles à l'aide d'une tablette dans un magasin et je me suis rendu compte que les articles n'étaient pas disponibles à la caisse.

25 %

Un quart des consommateurs mondiaux ont envisagé de faire leurs achats auprès d'un autre détaillant pour bénéficier d'une meilleure expérience technologique en magasin.

Interrogés sur les préférences d'achat des consommateurs :

74 %

S'attendent à savoir à tout moment où se trouve une commande.

62 %

Confirment qu'ils font leurs achats auprès de marques qui réalisent les livraisons les plus rapides.

43 %

Préfèreraient faire leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin.

41 %

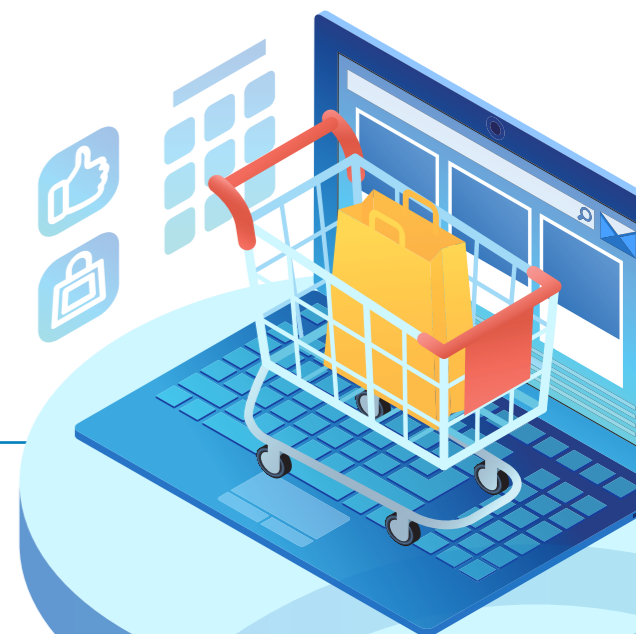
Si le délai d'exécution est supérieur à deux jours, 41 % confirment qu'ils iront voir ailleurs.

39 %

Profitent de la rapidité et de la commodité que les appareils en magasin peuvent apporter.

35 %

Des consommateurs sont préoccupés par la fraude financière et l'usurpation d'identité.



L'IA ET L'EXPÉRIENCE DES CONSOMMATEURS

COINCÉ AU LIBRE-SERVICE : LE COMMERCE DE DÉTAIL N'A PAS ENCORE OPTIMISÉ LES TECHNOLOGIES AU-DELÀ DE LA CAISSE, OU MÊME À LA CAISSE.

Les appareils en magasin ne sont plus une nouveauté. Seuls 9 % des consommateurs n'ont jamais utilisé une forme quelconque de technologie destinée à améliorer leur expérience d'achat. Chez les plus jeunes, ce chiffre tombe à 5 %. Toutefois, cela ne signifie pas que toutes les technologies sont utilisées dans la même mesure, ni que tous les appareils satisfont les consommateurs.

Quels appareils avez-vous utilisés en magasin au cours de l'année écoulée ?

69 %

Caisses en libre-service

36 %

Appareils dans les points de vente
(par exemple, codes-barres/scanners portables, tablettes, lecteurs de cartes et écrans tactiles)

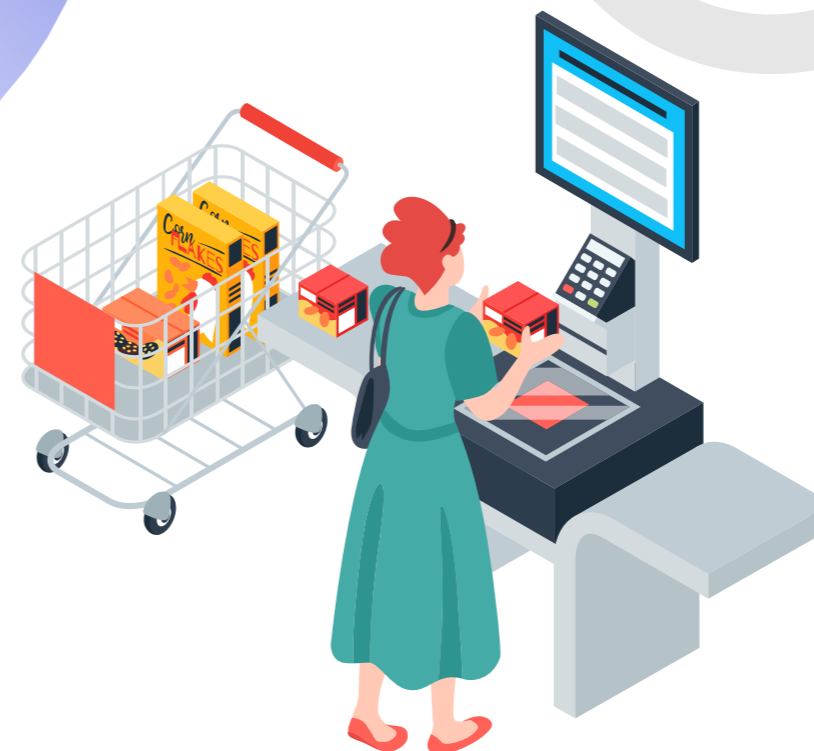
34 %

Scanners portatifs pour magasins

32 %

Bornes

(par exemple, impression de photos, enregistrement en libre-service à l'aéroport ou à la caisse des supermarchés)



PERSONALIZED OFFERS

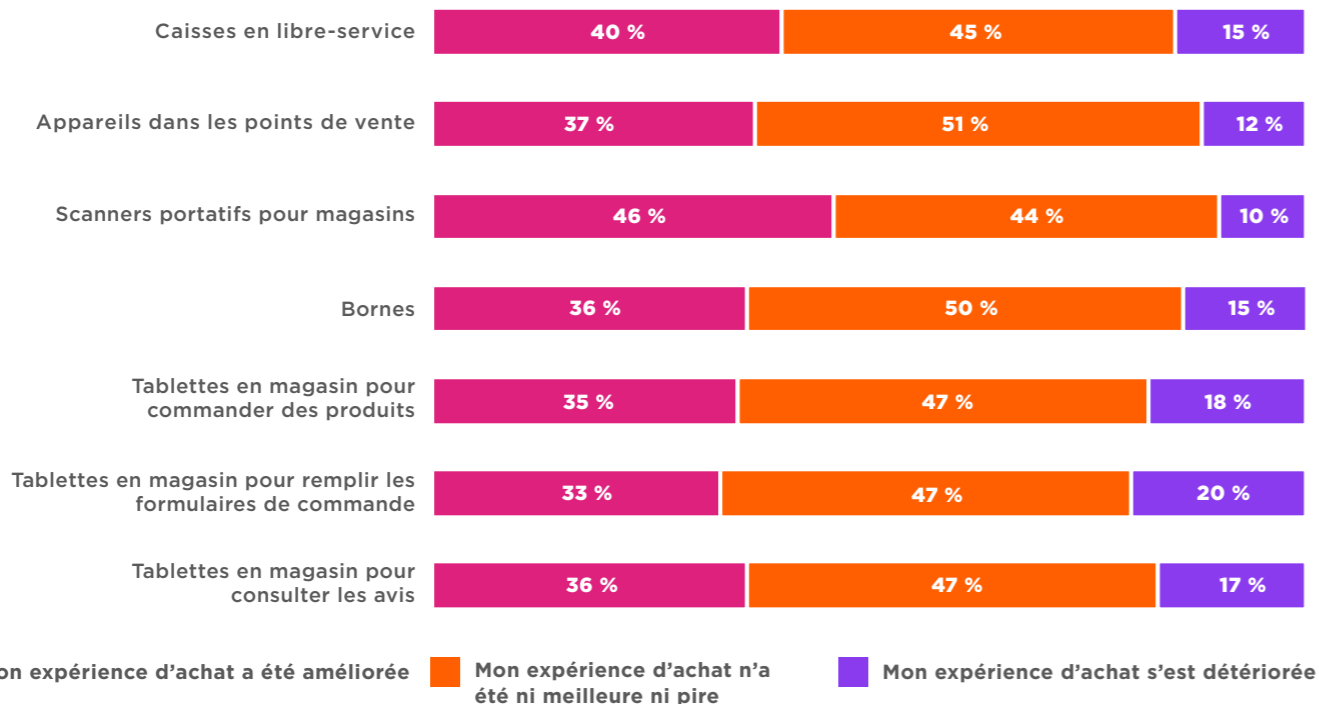
SALE!

Cashmere Cardigan

\$149
\$79

BUY

Opinion des consommateurs sur l'utilisation des appareils technologiques en magasin



Les caisses en libre-service constituent une étude de cas intéressante, car il s'agit de la technologie la plus normalisée en magasin ces dernières années. Pourtant, 45 % des personnes interrogées ont déclaré que l'expérience d'achat n'avait été ni améliorée ni détériorée par l'introduction de ce système.

Ce n'est qu'au Mexique (61 %), aux Pays-Bas (50 %), en Allemagne (46 %) et en Suède (46 %) que l'amélioration de l'expérience est la réponse la plus fréquente concernant les caisses en libre-service.

Au Royaume-Uni et au Canada, respectivement 21 % et 19 % des personnes interrogées affirment que les caisses en libre-service ont détérioré leur expérience d'achat en magasin.

L'utilisation de tablettes pour commander des produits, consulter des avis ou remplir des formulaires de commande a reçu plus de réponses indiquant une « détérioration » de l'expérience d'achat que n'importe quelle autre technologie :

67 %

ont déclaré que les tablettes n'amélioreraient pas leur expérience d'achat lorsqu'il s'agissait de remplir des formulaires de commande.

65 %

ont déclaré que les tablettes n'amélioreraient pas leur expérience d'achat lorsqu'il s'agissait de commander des produits.

64 %

ont déclaré que les tablettes n'amélioreraient pas leur expérience d'achat lorsqu'il s'agissait de consulter des avis.

A l'échelle mondiale, un tiers des consommateurs pensent que les tablettes améliorent leur expérience d'achat. Dans certaines régions, les préoccupations sont plus évidentes :

26 %
Australie

Pensent que les tablettes pour commander des produits aggravent l'expérience d'achat.

24 %
Suède

24 %
France

Pensent que les tablettes aggravent l'expérience d'achat lorsqu'il s'agit de consulter les avis.

23 %
Royaume-Uni

24 %
Australie

Pensent que les tablettes utilisées pour remplir les formulaires de commande aggravent l'expérience d'achat.

22 %
États-Unis, Royaume-Uni et Pays-Bas

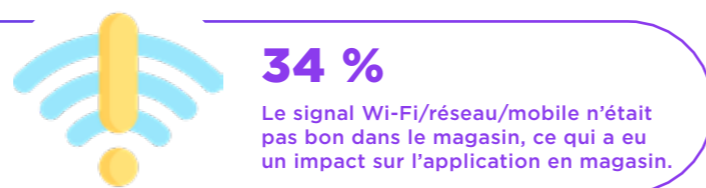
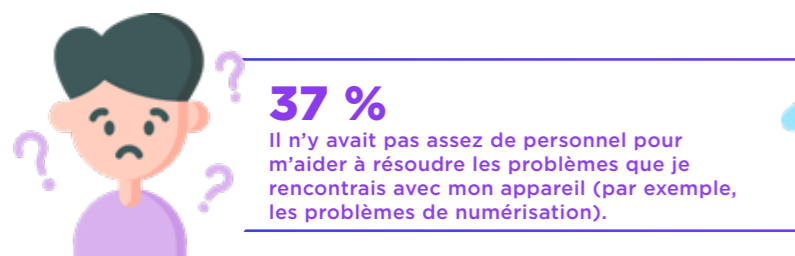
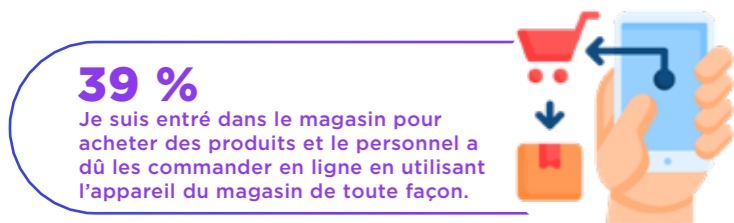
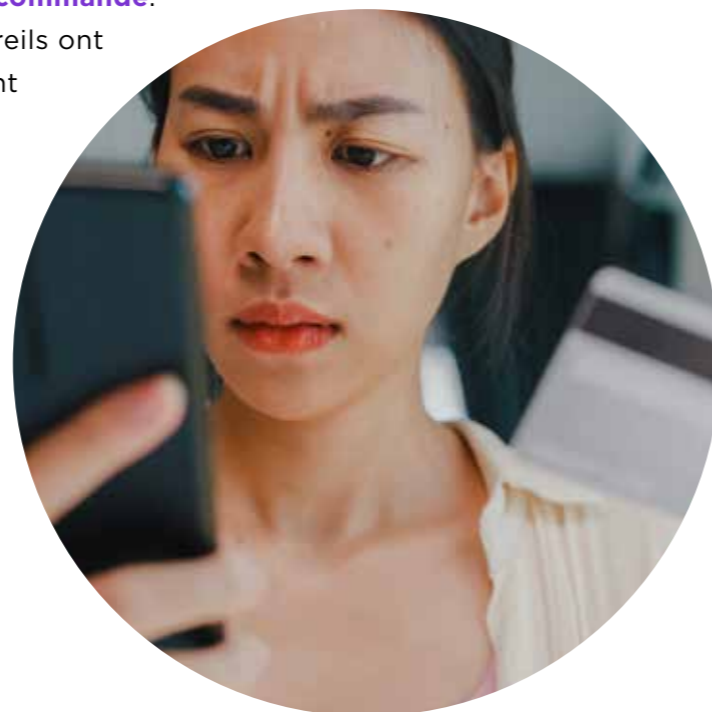


MAUVAISE GESTION, MAINTENANCE ET INTERVENTION MANUELLE : LES LACUNES DES TECHNOLOGIES

L'appareil le plus insatisfaisant s'est révélé être **la tablette utilisée en magasin pour remplir les formulaires de commande.**

Seul un tiers des répondants déclarent que ces appareils ont amélioré l'expérience d'achat et un cinquième pensent qu'ils ont eu un effet négatif.

Il est donc important de comprendre pourquoi les tablettes n'ont pas trouvé d'écho auprès des consommateurs :

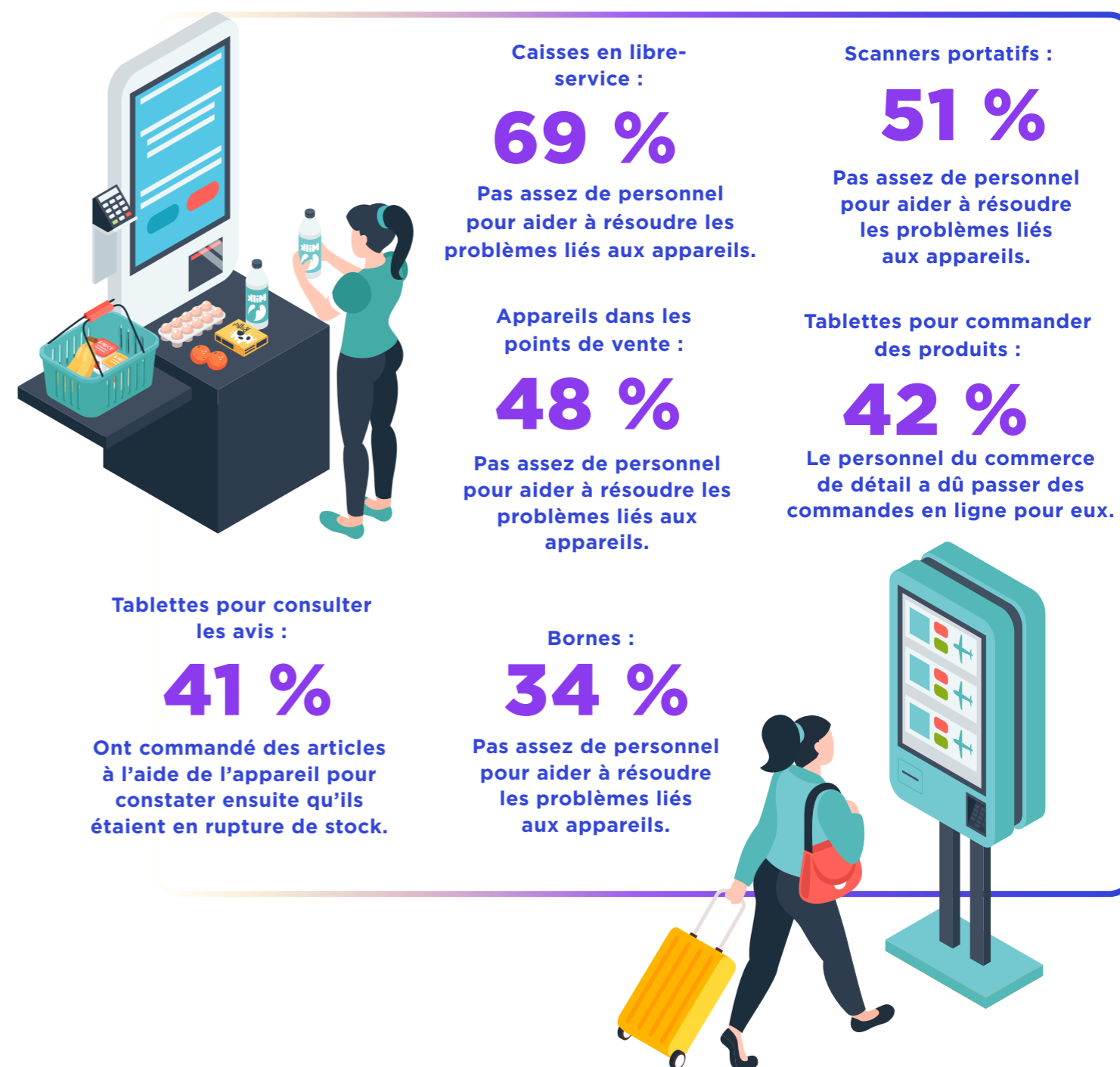


Ces statistiques démontrent un déficit non seulement dans la satisfaction des consommateurs, mais aussi dans le manque d'intégration des technologies elles-mêmes. En tant que service automatisé, ces appareils sont censés assurer une connectivité fluide de la chaîne d'approvisionnement et fournir au consommateur des informations en temps réel sur la disponibilité des stocks. Par ailleurs, 40 % des personnes interrogées ont été informées de la disponibilité d'un article et ont appris par la suite qu'il était en rupture de stock. En Australie (57 %) et aux Pays-Bas (55 %), ce déficit d'information et ce dysfonctionnement de la technologie sont encore plus marqués.

Les consommateurs ont également indiqué que le Wi-Fi n'était pas assez puissant dans les magasins pour que l'application fonctionne correctement. Plus d'un tiers (34 %) des consommateurs mondiaux ont connu cette baisse significative, et au Canada, ce chiffre atteint 50 %. Il est inquiétant de penser que les entreprises tentent d'intégrer des appareils automatisés basés sur l'IA sans disposer des connexions Wi-Fi et Internet adéquates pour les faire fonctionner.

En outre, la facilité d'utilisation des tablettes en magasin pose clairement problème, 39 % d'entre elles nécessitant l'intervention du personnel pour commander des articles en ligne. Il est intéressant de noter que cette question de la facilité d'utilisation est plus fréquente au Mexique (60 %) et en Allemagne (62 %), deux pays qui ont montré un niveau général de satisfaction à l'égard de la numérisation des magasins.

Pour les autres technologies, lorsqu'on leur demande pourquoi leur expérience d'achat a été moins bonne, les consommateurs déclarent ce qui suit :



POURQUOI LA PERSONNALISATION EN MAGASIN NE PEUT-ELLE PAS SUIVRE CELLE EN LIGNE ?

Pour comprendre les sentiments des consommateurs à l'égard de certaines technologies en magasin, on les a également interrogés sur leurs préférences actuelles en matière d'achats :

30 %

J'aime qu'un détaillant en ligne me suggère un produit ou un service en fonction de mes achats précédents ; cela me semble plus personnalisé.

27 %

J'aime la facilité avec laquelle on peut obtenir de l'aide lorsqu'on fait des achats en ligne, c'est un meilleur service qu'en magasin.

26 %

J'apprécie que les détaillants utilisent un appareil pour m'aider dans mon expérience en magasin.

24 %

Je trouve utile qu'un détaillant en ligne m'avertisse lorsqu'il pense que je suis sur le point de manquer d'un produit et qu'il me facilite la tâche pour le commander à nouveau.

23 %

Je suis impatient(e) de voir comment l'IA sera utilisée par les détaillants pour améliorer et personnaliser mon expérience de vente en ligne et en magasin.



Pas moins de 80 % ont sélectionné au moins un avantage de l'intervention numérique.

Un grand nombre de ces avantages sont liés à l'expérience d'achat en ligne, notamment en ce qui concerne l'assistance au consommateur, la personnalisation, les préférences enregistrées et les recommandations. Pour beaucoup, ces éléments positifs en ligne ne se retrouvent pas en magasin.

Faits marquants au niveau régional :

- Les consommateurs allemands (35 % contre une moyenne mondiale à 24 %) sont plus susceptibles de trouver utile qu'un détaillant en ligne signale qu'il est sur le point de manquer d'un produit, ce qui facilite la commande et le réapprovisionnement.
- Les États-Unis (21 %) devancent le Mexique (19 %) lorsqu'on leur demande s'ils trouvent l'expérience d'achat en magasin frustrante par rapport à la personnalisation en ligne (moyenne mondiale de 17 %).
- La Suède (28 %) a rejoint le Mexique (31 %) et l'Allemagne (31 %) dans l'enthousiasme suscité par l'utilisation de l'IA par les détaillants pour améliorer la personnalisation en magasin et en ligne.

Qu'est-ce que cela signifie pour l'adoption future de l'IA ?

Ces dernières années, les détaillants se sont attachés à maîtriser l'influence de l'IA en ligne, mais cela ne s'est pas traduit en magasin. Les détaillants doivent mettre en place une infrastructure qui permette de reproduire en magasin les avantages offerts en ligne et de faire prospérer de nouveaux appareils dans ces environnements physiques grâce à l'IA. Cela permettra aux organisations d'améliorer la connectivité de la chaîne d'approvisionnement, les prévisions et le réapprovisionnement, tout en garantissant la disponibilité des stocks et en réduisant les déchets.

Pour y parvenir, les détaillants doivent revenir à l'essentiel et déployer des solutions et des plateformes de gestion des appareils améliorées. Avec des investissements importants dans le commerce électronique, les détaillants ayant un modèle omnicanal doivent construire leur infrastructure en magasin de manière à permettre à l'IA et à l'automatisation de faire mouche.





La première réponse reflète l'exposition directe des consommateurs aux chaînes d'approvisionnement des détaillants et la nécessité d'avoir une vision synchronisée de ce qui est disponible, par quels canaux et à quel moment. Les 39 % qui ont utilisé un appareil mobile pour localiser des stocks ont atteint 47 % aux États-Unis et au Mexique, et 46 % en Suède.

Cependant, en France, seul un quart des consommateurs ont adopté ce processus numérique, et ils ne sont pas les seuls à révéler des expériences ou des taux d'utilisation plus négatifs de certaines technologies.

Les caisses en libre-service sont à nouveau apparues comme une technologie déroutante et difficile à utiliser pour 38 % des personnes interrogées, et encore plus dans certaines régions :

**Australie :
52 %**



**Royaume-Uni :
52 %**



**États-Unis :
49 %**



**Canada :
47 %**



38 % ont également cité le manque de personnel pour répondre aux questions, ce qui a un impact sur le service à la clientèle en magasin :

**Canada : 48 %
États-Unis : 45 %
Australie : 44 %**

Près d'un tiers (30 %) confirme le manque de personnel pour les questions relatives aux bornes :

**Royaume-Uni : 39 %
Australie : 35 %**

OPTIMISATION DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS SE HEURTE À LEUR CONFUSION

Interrogés sur leurs habitudes d'achat au fil des ans, 86 % des répondants ont pu citer au moins un cas spécifique d'utilisation d'un appareil ou d'expérience en ligne ou en magasin reflétant cette nouvelle norme pour le commerce de détail.

Statistique marquante : un quart des consommateurs mondiaux ont envisagé de faire leurs achats auprès d'un autre détaillant pour bénéficier d'une meilleure expérience technologique en magasin.

Ce chiffre atteint 27 % au Royaume-Uni, 30 % au Canada et en Australie, et 31 % aux États-Unis. Pour 25 à 30 % des consommateurs dans le monde, une mauvaise fonctionnalité technologique et une chaîne d'approvisionnement désorganisée peuvent les pousser à faire leurs achats ailleurs.

Bon nombre de ces problèmes peuvent être résolus grâce à une chaîne d'approvisionnement plus transparente, plus intuitive et plus automatisée, conçue pour garantir une visibilité fiable et en temps réel des articles, tant pour le consommateur que pour le personnel du magasin. Cette optimisation de la chaîne d'approvisionnement est particulièrement importante :

Près de la moitié des personnes interrogées (45 %) s'attendent désormais à pouvoir retirer le jour même un article commandé en ligne dans un magasin physique.

Ce montant passe à :

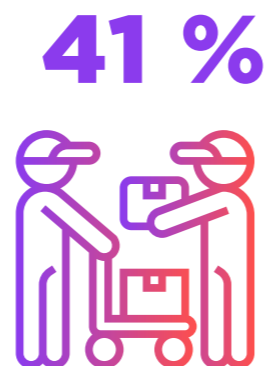
 **60 % au Mexique**  **57 % en Australie**  **54 % aux États-Unis**



Sont moins susceptibles qu'il y a un an de commander un article nécessitant une livraison depuis l'étranger.



Je m'attends à récupérer le jour même tout article que j'ai commandé en ligne dans un magasin.



Déclarent qu'ils iront voir ailleurs si le délai de livraison ou de retrait d'un article est supérieur à deux jours.

45 %



Disent qu'il est frustrant de chercher quelqu'un qui peut les aider à utiliser la technologie en magasin.

43 %
Préfèrent faire leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin.



Un domaine où la fidélité se crée ou se perd.

Au cours de l'année écoulée, près des deux tiers (62 %) des consommateurs mondiaux ont confirmé qu'ils continuaient à faire leurs achats auprès des marques qui livrent les marchandises le plus rapidement. Une livraison rapide n'est possible qu'avec des solutions de prévision et de gestion des stocks pilotées par l'IA pour garantir la disponibilité des articles. Ensuite, une connectivité optimisée des solutions entre l'entrepôt, les canaux de distribution et le magasin pour garantir l'exécution finale et la satisfaction du consommateur.

74 % **Souhaitent savoir à tout moment où en est leur commande dans le processus de livraison.**



La chaîne d'approvisionnement est également essentielle pour tenir les promesses de personnalisation, et 57 % des personnes interrogées dans le monde confirment qu'elles préfèrent faire leurs achats auprès de détaillants capables de leur offrir des suggestions personnalisées. Ce chiffre s'élève à 62 % aux États-Unis et à 65 % au Mexique.

Les retours sont également considérés comme un élément important de l'expérience d'achat à l'ère de l'omnicanal :

64 % Il en va de même pour les détaillants en ligne.

57 % Seraient plus enclins à choisir un détaillant en magasin si plusieurs points de retour leur étaient proposés.

Dans le rapport 2023 de SOTI sur le commerce de détail, 63 % des consommateurs ont déclaré qu'ils aimeraient que le processus de retour soit plus facile et, de préférence, automatisé. Les chiffres de cette année confirment que les rendements sont toujours un facteur de différenciation. La présence d'une chaîne d'approvisionnement fluide, bien connectée et numérisée est déterminante aux yeux d'une base de consommateurs mondiale qui est manifestement prête à renoncer à la fidélité pour la trouver.

La demande des consommateurs porte sur trois aspects essentiels de l'expérience de la vente au détail : la rapidité, la visibilité et les possibilités de retour. Tous ces éléments dépendent d'une chaîne d'approvisionnement connectée de manière transparente et visible en temps réel pour le détaillant et le consommateur.

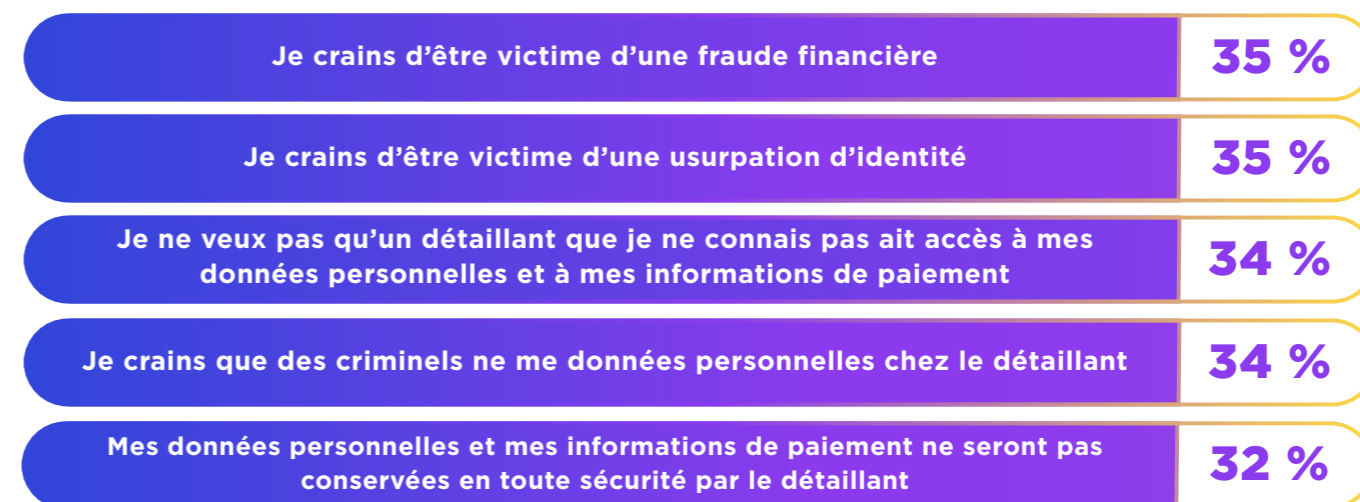
SÉCURITÉ

PAYER LE PRIX FORT : LE COÛT DE LA FRAUDE

Les consommateurs ont montré qu'ils n'étaient pas réfractaires aux nouvelles technologies et à la combinaison des achats en ligne et en magasin, mais ils s'inquiètent à juste titre de l'impact que cela pourrait avoir sur leur vie privée ou leur sécurité financière.



S'AGISSANT DES PAIEMENTS, IL A ÉTÉ DEMANDÉ AUX PERSONNES INTERROGÉES CE QUI LES PRÉOCCUPE DANS LA SAISIE DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES EN LIGNE OU VIA DES APPAREILS EN MAGASIN.

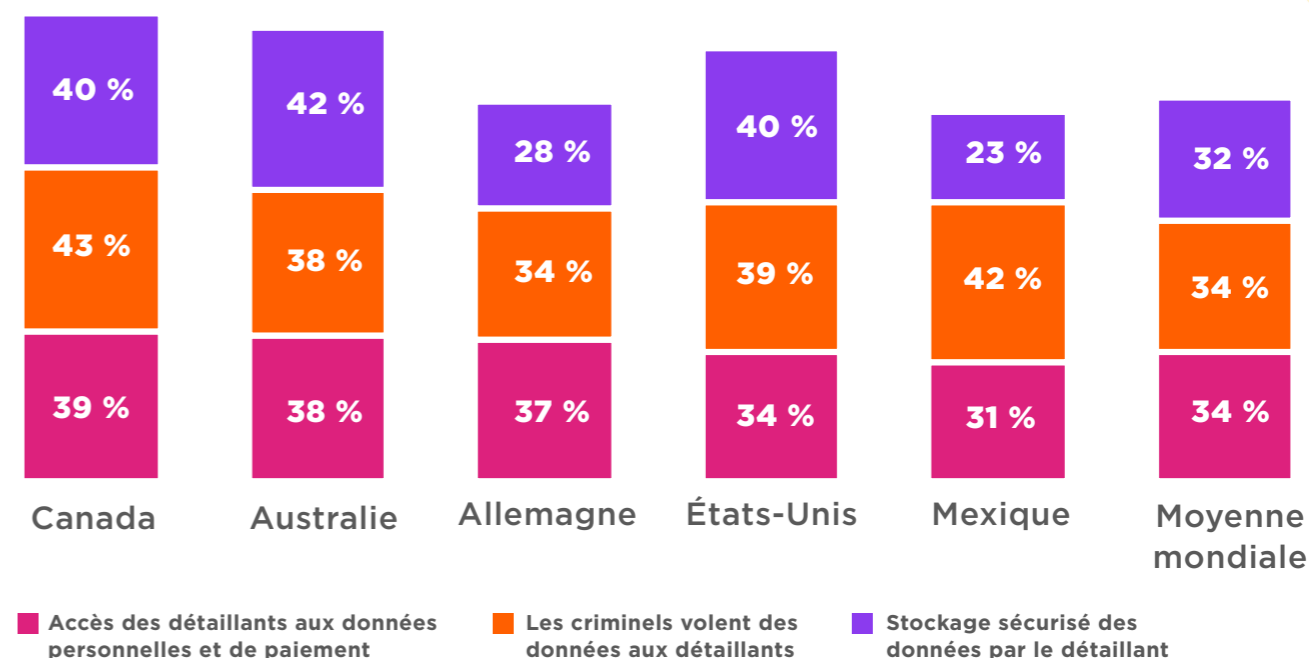


Plus des trois quarts (76 %) des personnes interrogées dans le monde s'inquiètent de la saisie de données personnelles en ligne ou sur des appareils en magasin.

En outre, 35 % des personnes interrogées au niveau mondial ont confirmé qu'elles craignaient d'être victimes d'une fraude financière ou d'une usurpation d'identité. Dans les deux cas, le Mexique, l'Australie et le Canada sont particulièrement méfiants à l'égard des processus de paiement modernes.

Si les personnes interrogées en Allemagne se montrent moins préoccupées par la fraude, elles font partie du groupe de tête lorsqu'on leur demande si les détaillants ont accès à leurs données personnelles et à leurs informations de paiement.

CES RÉGIONS ONT EXPRIMÉ DES INQUIÉTODES QUANT À LA CAPACITÉ DES ENTREPRISES À STOCKER ET À PROTÉGER LES DONNÉES :



59 %

Dans le rapport 2023, 59 % des consommateurs ont déclaré qu'une mauvaise expérience en matière de sécurité des données lors d'un achat en ligne détruirait leur confiance dans une marque.

24 %

En 2024, seuls 24 % d'entre eux ne s'inquiètent pas du tout de la saisie de données personnelles, que ce soit en ligne ou par le biais d'appareils en magasin.



Sécurité des appareils en magasin : des consommateurs sont avides de commodité, mais pas à n'importe quel prix.

Si vous envisagez d'utiliser des appareils en magasin tels que des ordinateurs mobiles, des tablettes, des scanners, des bornes en libre service et des caisses sans contact, lequel des éléments suivants s'applique à vous ?

39 %

J'aime la rapidité et la commodité d'utilisation des appareils en magasin.

28 %

Je pense que les appareils installés en magasin améliorent l'expérience du consommateur lorsqu'il fait ses achats.

28 %

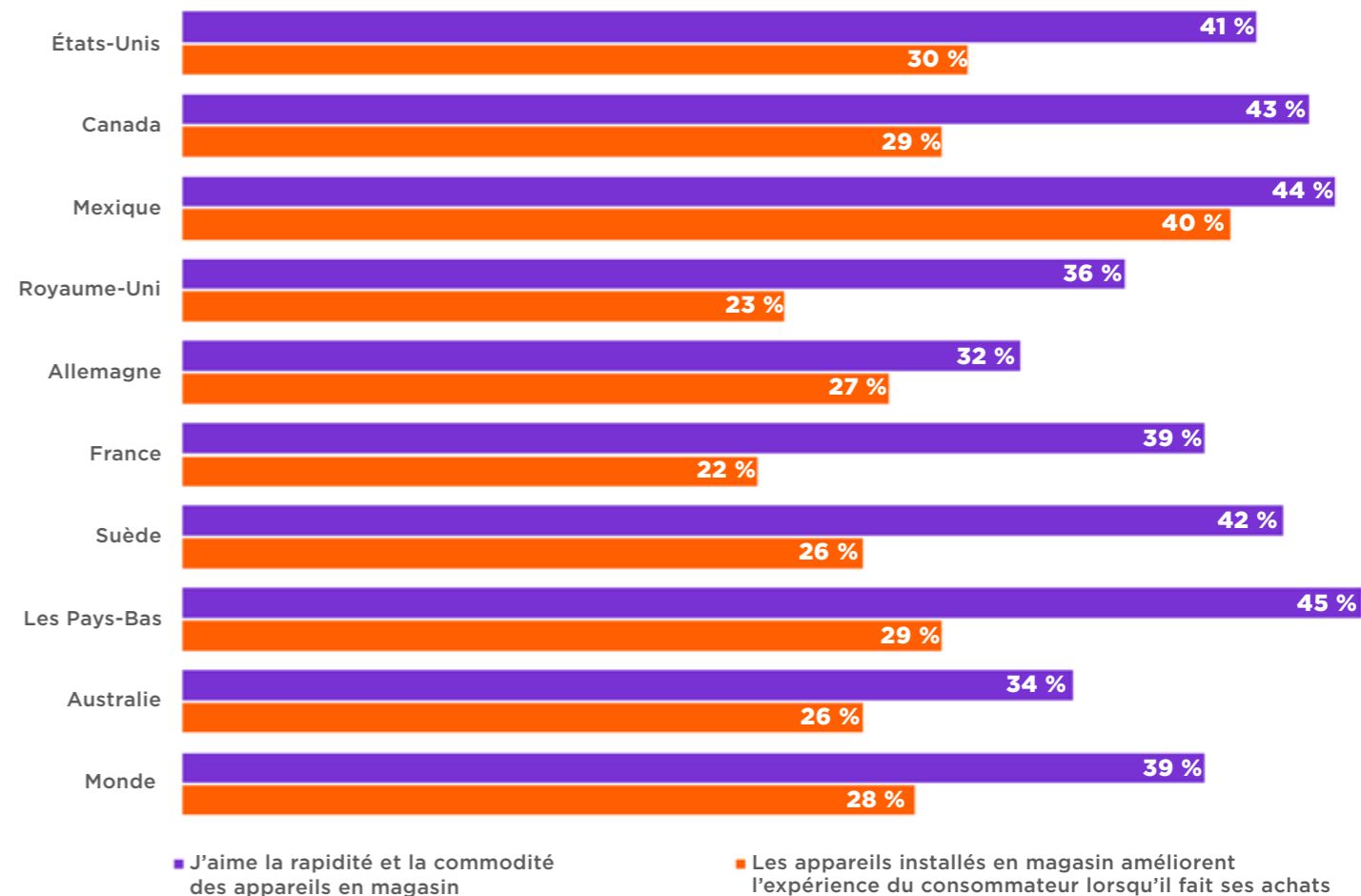
Je craindrais que quelqu'un ne voie mes données personnelles au moment où je les saisis.

22 %

Je ne m'inquiète pas de l'utilisation d'appareils en magasin, car je fais confiance au détaillant.

Plus des trois quarts s'inquiètent dans une certaine mesure de l'utilisation d'appareils en magasin en raison d'une méfiance à l'égard des détaillants. Plus d'un quart des répondants (26 %) craignent que le prochain utilisateur de l'appareil ait accès à leurs données personnelles.

Seuls 28 % d'entre eux pensent que les appareils installés en magasin améliorent l'expérience du consommateur lorsqu'il fait ses achats. Pourtant, 39 % d'entre eux considèrent les appareils en magasin comme des outils permettant d'accroître la commodité et la rapidité des achats. Cela suggère davantage une méfiance à l'égard de la manière dont les technologies sont gérées ou déployées, plutôt qu'à l'égard des solutions elles-mêmes.



Cela suggère que de nombreux consommateurs n'ont pas encore fait une croix sur le potentiel de l'intervention numérique dans le magasin. Toutefois, ils ne sont pas encore convaincus de leur opérabilité sans faille et de la sécurité ultime de leurs données lorsqu'ils les utilisent.



Les détaillants doivent investir dans des solutions qui permettent de gérer et d'entretenir au mieux leurs technologies afin qu'elles fonctionnent à plein régime et sans interruption. Du point de vue de la sécurité, il s'agit notamment de garantir que les appareils perdus peuvent être facilement localisés, effacés et débarrassés des informations relatives aux consommateurs, à distance et en temps réel.

RALENTIR POUR SUIVRE LE RYTHME :

PRIORITÉ À LA GESTION DES APPAREILS

Le déploiement d'appareils sur les points de vente, en libre-service, de scanners portatifs, de bornes et de tablettes peut cocher la case de la « numérisation de l'expérience en magasin ».



Interrogées sur l'expérience générale de la vente au détail, de nombreuses personnes dans le monde entier ont montré qu'elles seraient toujours réceptives aux éléments suivants :

Réalité augmentée pour visualiser les objets **38 %**

IA pour prédire les meilleurs moments pour acheter des articles **37 %**

Assistants d'achat numériques conversationnels **37 %**

IA et langage naturel dans les discussions avec les chatbots **36 %**

Étiquettes électroniques pour rayonnages **35 %**

Les attentes des consommateurs en matière de technologie ont augmenté en raison de la sophistication des processus en ligne, qui ne suit pas dans les magasins.

Le fossé entre le magasin et Internet doit être comblé par un effort de numérisation qui aide à reproduire le niveau de personnalisation et la visibilité transparente que l'on a plus de chances de trouver en ligne. Cependant, la technologie déployée doit être gérée efficacement.

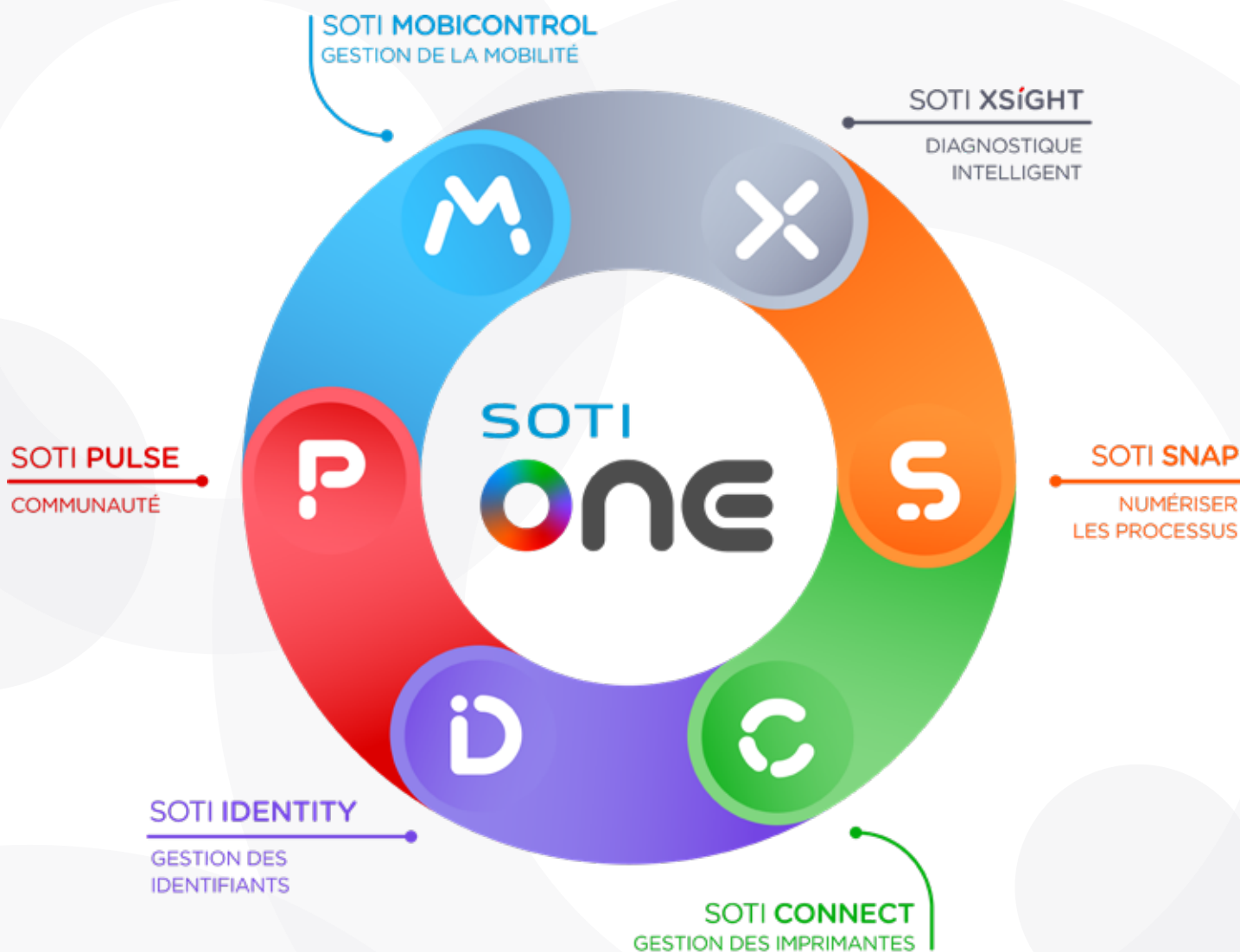
Les appareils doivent être connectés à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour garantir l'exactitude de ce qui est montré aux consommateurs. Ils doivent être entretenus et gérés en temps réel afin d'éviter les pannes de connectivité ou les problèmes liés aux appareils pendant les heures de pointe. Ils doivent être sécurisés et contrôlés afin de renforcer les données des consommateurs et leur confiance dans les appareils, notamment en cas de perte ou de vol.

Entre 2022 et 2023, le secteur du commerce de détail a cherché à s'appuyer sur les tendances pandémiques et à faire avancer sa transformation numérique. Il est essentiel qu'au cours des trois prochaines années, cette transformation se poursuive en repensant la manière dont les nouvelles technologies sont mises en œuvre et optimisées dans l'industrie.



À PROPOS DE SOTI

SOTI est un innovateur et leader reconnu du secteur qui a pour objectif de simplifier les solutions de mobilité des entreprises en rendant ces technologies plus intelligentes, plus rapides et plus fiables. De par son [portefeuille de solutions innovantes](#), les entreprises peuvent faire confiance à SOTI pour améliorer et rationaliser leurs opérations mobiles, maximiser leur retour sur investissement et réduire les temps d'arrêt des appareils. Avec plus de 17 000 clients dans le monde, SOTI a prouvé qu'il était le fournisseur privilégié de plateformes mobiles pour gérer, sécuriser et prendre en charge les appareils critiques des entreprises. Grâce à l'assistance de premier ordre de SOTI, les entreprises peuvent créer des possibilités infinies de mobilité.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Pour plus d'informations sur la façon dont SOTI peut contribuer à la réussite de votre entreprise, [cliquez ici](#).

Pour en savoir plus sur la plateforme SOTI ONE, [cliquez ici](#).

Pour découvrir comment SOTI peut vous aider avec vos investissements mobiles, contactez-nous dès aujourd'hui à l'adresse sales@soti.net.

SOTI est un innovateur et leader reconnu du secteur qui a pour objectif de simplifier les solutions de mobilité 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

© 2024, SOTI Inc. Tous droits réservés. Tous les noms de produits et d'entreprises sont des marques (™) ou des marques déposées (®) de leurs propriétaires respectifs. L'utilisation de ces marques n'implique aucune affiliation avec SOTI ni aucune validation par le propriétaire de la marque. Les offres peuvent être modifiées ou annulées sans préavis. SOTI se réserve le droit de modifier les produits, les services ou les tarifs à tout moment. Les informations sont fournies « TELLES QUELLES », sans aucune garantie. Les produits et les services sont régis par les conditions générales applicables.