

TROUVER LE BON MAGASIN, AVEC LA BONNE RÉFÉRENCE EN STOCK : VERS UNE NOUVELLE ÉQUATION MARQUE-REVENDEUR ?

Dans un parcours multicanal, l'enjeu pour les marques ne se résume plus à produire la liste des magasins revendeurs, mais à indiquer au client celui qui distribue le produit recherché et le possède en stock. C'est la promesse d'Okéanys avec un product locator qui qualifie le drive-to-store et le web-to-store au niveau de la référence chez les revendeurs multimarques. Explications avec Catherine Turcaud, associée et responsable de la communication chez Okéanys.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : En quoi consiste la solution Okéanys ?

Catherine Turcaud : Okéanys propose un product locator, un module qui permet à l'internaute de connaître la disponibilité des produits en magasin sur le site internet de la marque. Ce type de service est courant chez les enseignes qui vendent en propre, car elles disposent d'une visibilité directe sur leurs stocks. Il ne l'est pas pour les marques distribuées en boutiques multimarques, notamment auprès de commerçants indépendants. Okéanys s'adresse donc à celles-ci.

Comment la solution fonctionne-t-elle ?

A la différence d'un store locator qui indique seulement la liste des points de vente distribuant la marque, le product locator informe de la

Offrir International : What is the Okéanys solution?

Catherine Turcaud : Okéanys is a product locator: it is an add-on that enables the web-surfer to get information about the in-store availability of a product as they browse the brand's website. That kind of information is commonly provided among brands selling in their own right, since they have direct access to stock availability – but no such service is currently available for brands that are sold in multi-brand stores, and that is particularly the case for independent sellers, who are the target market for Okéanys.

How does the solution work?

Unlike a store locator that just lists points of sale that sell a particular brand, the product locator gives information on whether a particular

TRACKING DOWN THE RIGHT STORE WITH THE RIGHT PRODUCT IN STOCK: ARE WE MOVING TOWARDS A BETTER BRAND-RETAILER BALANCE?

Brands are having to do much more than simply produce a list of retail stockists within what is now a multi-channel pathway – they also have to let the customer know who has the product they want, and whether it is in stock. Therein lies the Okéanys promise: a product locator that supports drive-to-store and web-to-store strategies for stock purposes among multi-brand retailers. We take a closer look at the situation with Catherine Turcaud, communications manager and associate at Okéanys.

disponibilité ou non du produit recherché. En pratique, sur le site de la marque, un bouton "disponibilité en magasin" est ajouté. L'information est restituée via une logique de type sémaphore : vert si le produit est disponible, orange pour un stock limité, rouge si l'article est indisponible et gris lorsque l'information est indisponible (le magasin est juste identifié comme distributeur). Quand le sémaphore est orange, le consommateur a la possibilité de téléphoner au magasin afin de vérifier la disponibilité du produit sélectionné. Le parcours est ainsi simplifié : en un clic, le consommateur accède à une information immédiatement utile. La disponibilité est en outre recalculée sur la variante recherchée (taille, coloris, par exemple), lorsque l'utilisateur effectue une sélection. L'information de disponibilité produit est accessible à partir du site internet et/ou de toute action marketing de la marque (post sur les réseaux sociaux, social ads, emailing, print, etc.).

Notre business model repose sur des frais d'installation, puis un abonnement mensuel avec engagement de deux ans dont le montant varie selon le volume de positions de stocks (références, nombre de magasins) et les options choisies. Nos clients sont les marques.

Comment produisez-vous une information fiable ?

L'approche consiste à éviter toute saisie contraignante pour le commerçant. Nous avons donc développé des algorithmes qui s'appuient sur des données fournies par la marque et peuvent être corrélées à des datas de stock fournies par les retailers qui le souhaitent. Dans ce dernier cas, Okéany's joue alors un rôle de tiers de confiance entre les marques et les retailers, dans un cadre confidentiel. Nous sommes par exemple déjà connectés à plusieurs enseignes, telles que Fabrique de Styles, Hémisphère Sud et Couteaux du Chef. Le transfert des datas est sécurisé et automatisé. La mise à jour des positions de stocks est quotidienne avec un niveau de précision cohérent avec la réalité terrain.

A quel moment du parcours client la solution intervient-elle ?

Dès la découverte ou la recherche d'un produit, le product locator Okéany's rapproche le consommateur du produit concerné. L'information de disponibilité produit en magasin peut être intégrée aussi bien sur le site internet de la marque que sur ses actions marketing.

Quels bénéfices observez-vous sur le terrain ?

Les retours de nos clients font état d'un renforcement de leur relation avec leur réseau de vente grâce à l'apport de trafic additionnel dans les magasins, avec notamment la visite de nouveaux clients due à notre product locator. Plus un revendeur compte de marques utilisant Okéany's, plus il bénéficie d'un levier de trafic en point de vente.

Le product locator offre en outre l'opportunité aux marques de donner à leurs visiteurs internet une autre solution d'achat. En moyenne, 2 % à 7 % des visiteurs internet achètent online sur le site de la marque. Le product locator permet à une partie des 93 % à 98 % restants d'acheter en magasin en profitant de l'expertise du réseau de vente. La confiance générale du client envers la marque et le réseau de vente s'en trouve globalement confortée.

Le product locator Okéany's accompagne aussi le développement de la marque à l'international : c'est le cas des marques Elhée, présente dans 38 pays, et Cookut pour laquelle les déploiements sont en cours en Belgique et en Italie. Dans cette étape, la solution soutient l'implantation chez ces nouveaux distributeurs en les rendant visibles sur son site internet. Les relations avec les distributeurs sont facilitées car la marque n'est plus perçue comme un concurrent direct mais comme un partenaire marketing.

Quels sont les prérequis pour que la solution soit efficace ?

La marque doit interagir dans le cadre de la multicanalité. Elle doit avoir un site internet ou communiquer sur les réseaux sociaux et distribuer ses produits au travers d'un réseau de points de vente multimarques. La solution peut également être mise en œuvre de manière ciblée sur

product is actually available. In concrete terms, a button marked 'availability in store' is added to the brand's website, and the information is provided via a semaphore-type signal that shows green when the product is available, orange when the stock is limited, and red when the product is not available. Grey indicates that no information is available, and the store is simply identified as being a distributor. When the orange colour is shown, the consumer has the option of phoning the store to check availability of a particular item. This streamlines the purchasing pathway – the consumer gets to access instantly useful information in one click. When the user actually makes their selection, availability is recalculated in line with the variant being sought (size or colour, for example). Availability information can be accessed from the website and/or any of the brand's marketing activities including social media, ads, emails and print.

Our business model is based on installation costs plus a monthly subscription fee with a two-year commitment, the sum of money varying in line with the volume of stock positions (SKUs, number of stores and so on) as well as the options selected. The brands themselves are our customers.

How do you produce reliable information?

Our approach is to avoid the seller having to do the onerous task of inputting data. We have developed algorithms based on data provided by the brand that can be correlated with stock data from retailers, where that is desired. In those cases, Okéany's steps into the role of being the trusted third party actor between brands and retailers, operating in the background. For example, we are already linked to several brands such as Fabrique de Styles, Hémisphère Sud, and Couteaux du Chef. Data transfer is securitised and automated, and stock levels are updated daily with a degree of precision that is consistent with what is actually happening on the ground.

At what point in the purchasing pathway does the solution come into play?

As soon as a product search or discovery occurs, the Okéany's product locator for the relevant product reaches out to the consumer. In-store product availability information can be integrated into the brand's website, and also into its marketing activities.

What benefits have you seen on the ground?

Client feedback suggests a strengthened relationship with sales networks thanks to the additional traffic generated into stores, and that is particularly the case where new people come into a store because of the product locator. The more a retailer stocks brands that use Okéany's, the more they benefit from the additional footfall at the point of sale.

The product locator is also a great opportunity for brands to provide web visitors another purchasing solution. Of all internet visitors, 2% to 7% of them – on average – buy something online at the brand's site. A proportion of the remaining 93% to 98% then get to buy the product in store thanks to the product locator, and they get to benefit from the expertise within the sales network – and customer confidence in the brand and the sales network is boosted overall.

The Okéany's product locator also supports international brand development – that has certainly been the case for Elhée brands that have a presence in 38 countries, and also Cookut who are rolling out their products in Belgium and Italy, during which the solution has been supporting the establishment of those brands among new distributors by rendering them visible on the website. Distributor relations are facilitated as the brand is perceived as a marketing partner rather than a direct competitor.

What are the prerequisites for an effective solution?

The brand has to be interacting within a multi-channel framework, and has to have a website or be communicating via social media. Product distribution needs to be via a multi-brand network of points of sale. The solution can also be implemented in a targeted way during key

des temps forts : lancement, opération promotionnelle, campagne produit. Nous accompagnons également les équipes commerciales des marques afin de faciliter l'appropriation du concept. Concernant le déploiement, l'installation est simple (en général 1 à 4 heures) pour la mise en place du widget et le transfert des données nécessaires. La mise en place des campagnes marketing s'appuie sur un mini-site qu'il est possible de personnaliser.

Quels sont les indicateurs de pilotage ?

Les indicateurs attendus portent notamment sur la qualité de la relation marque-revendeur et la capacité à nouer et renforcer les partenariats, en remplaçant la vente en magasin au même niveau d'attention que le digital.

À quelles évolutions vous préparez-vous ?

En 2025, les développements ont principalement porté sur l'extension des usages : rendre le product locator exploitable sur l'ensemble des réseaux sociaux et au sein de toutes les campagnes marketing (digital et print).

Cette année 2026 est consacrée à la Business Intelligence : enrichir les analyses afin de mieux comprendre les demandes des consommateurs par zone géographique et d'en faire un outil au service des marques et des magasins. Par exemple, si une demande significative porte sur une couleur ou une variante particulière dans un secteur donné, la marque peut recommander des choix de réassort plus pertinents et améliorer la performance locale. ●

phases such as launch, promotional operations, and promotional campaigns. We also support brand marketing teams in their incorporation of the concept. Installation of the product locator is straightforward – it usually takes 1 to 4 hours for the widget to be installed and for the necessary data to be transferred. Marketing campaigns are set up via a mini-site that can easily be personalised.

What are the performance indicators?

The performance indicators centre mainly around the quality of the brand-retailer relationship and the capacity to forge and strengthen business partnerships by positioning in-store sales at the same level of importance as digital sales.

What kind of evolutions are you preparing for?

Changes during 2025 centre mainly on usage expansion: making the product locator operational across all social networks and as part and parcel of every marketing campaign (both print and digital).

The year 2026 is all about Business Intelligence – enriching the analyses in order to better understand consumer demand by geographic zone, and making the product locator into a tool that is at the service of brands and stores. An example of that might be that the brand could recommend more relevant restock choices in the event that there is significant demand around a particular colour or variant, thereby enhancing local performance. ●



MAISON RIGONNOT

Inscrire le savoir-faire français dans une modernité traversant les générations

Par l'utilisation d'essences rares, Maison Rigonnot réalise au sein de son atelier une large sélection d'objets du quotidien autour des Arts de vivre. De la sélection des essences à la mise en lumière finale, chaque étape est pensée avec rigueur, dans le respect des matières et de l'esthétique recherchée.

contact@maisonrigonnot.fr - www.maisonrigonnot.com