



DISTRIBUTION

DES MAGASINS CONNECTÉS POUR MIEUX VENDRE

Face à la concurrence du commerce en ligne, il est indispensable pour les points de vente de développer au maximum ce que les spécialistes appellent « l'expérience client », que le web ne pourra jamais apporter. Pour cela, le digital offre une palette de possibilités immense. Par Sophie Billon

La réalité virtuelle et la personnalisation à l'extrême gagnent tous les secteurs de la distribution.

Outils d'aide à la vente, éléments ludiques et originaux, concentrés de technologie pour apporter des choses inédites... le digital propose un large éventail de solutions pour soutenir les actions des vendeurs et

accompagner les clients dans leurs achats. Le baromètre des nouvelles tendances de consommation établi par l'agence Wavestone, réalisé en décembre 2017, indique que les répondants sont 98 % à acheter au moins une fois par mois en

magasin et 58 % à effectuer au moins un achat sur Internet. Les principales raisons qui poussent les gens à acheter via leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone seraient le prix (78 %), l'étendue du choix (59 %) et la

possibilité de se faire livrer (51 %). Les achats en magasin sont, eux, plébiscités par les consommateurs en raison de la possibilité qu'ils offrent d'essayer le produit ou le vêtement (79 %), de la disponibilité immédiate des produits (60 %) et de leur proximité (49 %). Si les enseignes classiques ne peuvent rivaliser avec les prix affichés sur les sites marchands, elles peuvent se démarquer par l'expérience client.

La réalité virtuelle se développe

Et si les enseignes classiques pensaient pouvoir se contenter de leurs acquis, de nouveaux acteurs ne voient pas les choses de la même façon. En effet, les Gafa (Google, Amazon, Facebook et Apple) complétés par Alibaba les poussent à réagir s'ils ne veulent être rapidement dépassés. Parmi les tendances du digital, l'hyper-personnalisation devrait s'installer et continuer à gagner tous les secteurs de la distribution et du commerce. Voici quelques années, les marques de sport avaient été des précurseurs en proposant de « créer » des baskets personnalisées. Il était alors possible de choisir la couleur de la semelle, des trois bandes et du fond, et même d'inscrire un mot pour les rendre vraiment uniques. Dorénavant, ce type de service s'intègre dans le processus d'achat, même pour les articles très courants. Ainsi, des enseignes de lunettes proposent d'essayer de nombreux modèles en ligne et même de créer sa monture personnalisée. En se prenant en photo, on peut constater à distance le rendu de telle ou telle couleur par rapport à la couleur de ses yeux. Le même principe pourrait s'appliquer aux vêtements et accessoires pour les animaux, ou pour visualiser comment un aquarium ou un arbre à chat s'intégrera dans votre intérieur.

Par le biais de cette tendance, c'est la réalité virtuelle qui s'invite et s'installe dans les magasins. Ainsi, depuis avril dernier, la collection Zara Studio SS18 organise ce type d'expérience grâce à un simple smartphone. L'opération se décline dans 120 magasins répartis dans 40 pays. En téléchargeant l'appli Zara développée par la société Holooh, le client peut visualiser un mannequin portant les vêtements qu'il a choisis ou encore lancer instantanément des vidéos d'une dizaine de secondes présentant les articles vers lesquels il dirige son téléphone.

Vendeur, une profession en mutation

Du même coup, la profession de vendeur évolue. Ils deviennent de plus en plus des conseillers et leur travail est valorisé. Par exemple, l'enseigne Decathlon, dans son magasin de la rue du Commerce, à Paris, a équipé ses employés afin qu'ils soient à même de fournir immédiatement, depuis une tablette



Les vitrines interactives diffusent une vidéo ou une animation qui se déclenche au passage des piétons par le biais de capteurs.

ou un PDA (personal digital assistant), des informations complémentaires sur les produits, un état des stocks mais aussi bon nombre de conseils, les transformant quasiment en coachs sportifs.

La vitrine est également un élément à ne pas négliger pour les distributeurs et les marques. Placée à l'intérieur du magasin ou sur les façades, la vitrine interactive peut être installée ponctuellement, dans le cadre d'un événement, par exemple, ou bien de manière permanente, pour diffuser de l'information enrichie sur le commerce

et les produits vendus. L'interactivité repose sur l'utilisation de capteurs qui déclenchent une vidéo ou une animation lorsque des piétons passent devant le magasin. Cette vitrine interactive, qui peut aussi être tactile, permet d'établir une nouvelle relation avec les clients et ce, même en dehors des heures d'ouverture. Des modèles ont été développés par la société française Cartelmatic. Un investissement d'environ 12 000 euros est nécessaire pour s'offrir ce système. Cet outil peut parfaitement s'adapter aux besoins d'une animalerie. ■

UN BOÎTIER POUR LIMITER LES FILES D'ATTENTE



pour régler ? ESII a la solution, avec Weasy. De la taille d'une carte de crédit, ce boîtier connecté utilise les ondes radio pour donner des indications au client. Concrètement, à son arrivée dans le magasin, il est invité à prendre le boîtier (personnalisable et traité contre les bactéries !) qui s'active automatiquement et affiche des messages du type : « 4 personnes devant vous » avant le passage en caisse. Cela permet de continuer à explorer les rayons plutôt que de s'impatienter dans la file d'attente. Si l'on a besoin de davantage de temps, pas de problème, il suffit d'activer le bouton « pause » puis de reprendre son rang lorsqu'on le désactive. Si le client a besoin d'un conseil, un message du type : « rendez-vous au comptoir n° » lui indique qu'un vendeur est disponible. Le boîtier a une portée de 25 mètres. Il se place sur un support de recharge avec des ports USB et peut être relié à un dispositif antivol. La société indique que le dispositif est opérationnel et actuellement en phase de test dans des pharmacies.