

TENDANCES VUES PAR... YATEO

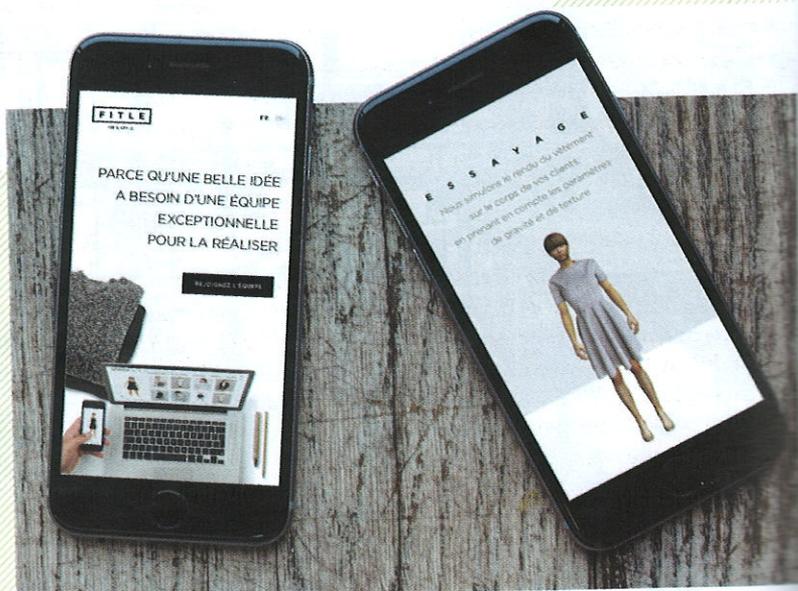
Contact : yves@yateo.com



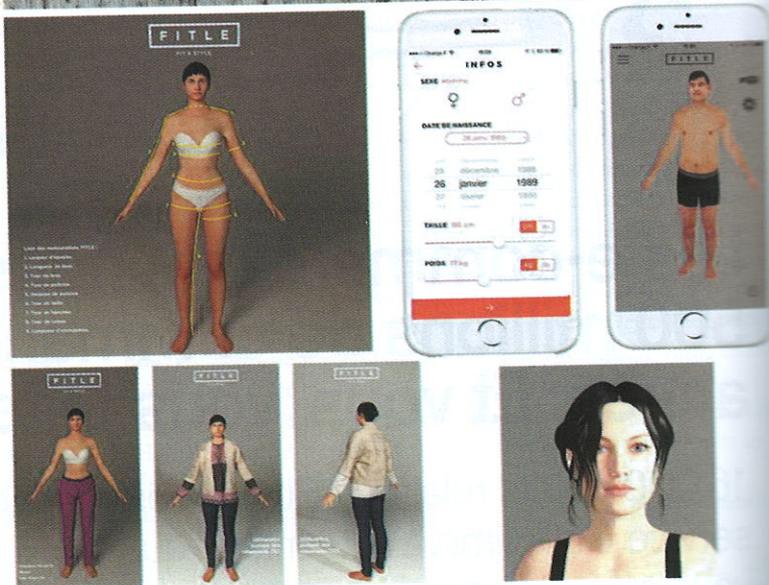
Yves Attias,
directeur de l'agence Yateo

DE LA DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE

La digitalisation de l'ensemble
des points de vente physiques :
un enjeu de survie darwinienne.



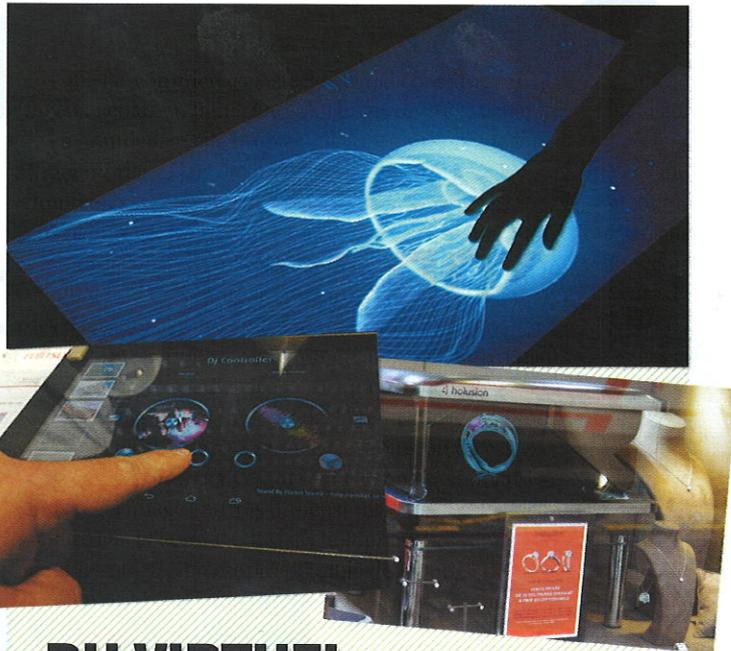
Les points de vente physiques doivent nécessairement s'adapter aux évolutions du consommateur ultraconnecté, informé, mobile et social. Dans une ère où Internet est devenu la première source d'information et où le Ropo (research on line purchase off line) est pratiqué par 90 % des Français⁽¹⁾, les magasins physiques s'inscrivent dans un parcours client unifié et fluide. Les marques doivent prolonger la connexion de l'internaute, poursuivre l'expérience du Web et des réseaux sociaux. En effet, les acheteurs restent connectés en permanence : 82 % d'entre eux consultent leur mobile en magasin pour les aider dans leur choix final⁽²⁾. Il s'agit donc d'un enjeu de taille, pour ces commerces physiques, car le consommateur est de plus en plus exigeant et désire, en priorité, l'information, le conseil, les promotions et la rapidité. C'est dans ce contexte que, dès 2014, Carrefour lançait sa première cabine d'essayage virtuelle avec son opération "Mon look virtuel by Tex". Véritable expérience pour les clients, cette cabine scannait, grâce à la réalité augmentée, les individus pour les afficher sur l'écran afin qu'ils puissent essayer virtuellement les articles. Pour sa part, l'enseigne de cosmétiques Occitane a développé pour ses vendeurs une application d'aide à la vente et les a dotés de tablettes. Ils utilisent cet outil CRM pour connaître l'historique des achats d'un client, ses produits préférés, etc. afin de le conseiller, de personnaliser leur discours tout en s'adaptant à chacun. Le paiement est rapide et flexible puisqu'il est possible d'encaisser le consommateur directement dans les rayons via un TPE mobile. Les Galeries Lafayette facilitent le shopping via une application de géolocalisation d'intérieur



qui utilise des beacons (petites balises Bluetooth). Les acheteurs peuvent, ainsi, préparer leur venue en sélectionnant leurs marques préférées et en les enregistrant dans leurs favoris. Il suffit, ensuite, de se laisser guider par l'application pour les retrouver en magasin. Face à ces nouveaux enjeux, les points de vente expérimentent donc de nombreuses possibilités offertes par les technologies digitales. L'objectif est de détecter les meilleures pratiques, comprendre comment les consommateurs acceptent ou refusent. L'expérience client doit être optimale. Il en va de leur réputation et de leur survie. ■

(1) Source : DigitasLbi 2014 / avril 2015

(2) Source Google 2015



DU VIRTUEL DE PLUS EN PLUS RÉEL

À l'heure des écrans haptiques, des hologrammes et de l'impression 3D : le virtuel devient réalité.

puis que l'e-commerce existe, le virtuel constitue un frein aux achats en ligne. Qui n'a jamais désiré toucher et voir en grandeur réelle un produit consulté en ligne, ou franchir des délais de livraison ? Avec les nouvelles technologies, ces barrières sont en train d'être levées. Dans les magasins haptiques, on peut toucher et sentir le virtuel, et des entreprises comme Disney ou Fujitsu ont déjà élaboré leurs prototypes. Bientôt, on sentira les textures d'un vêtement ou on pourra sentir les contours d'un meuble en touchant son écran. Le champ d'application est infini, pour les e-commerçants. Un autre enjeu de l'e-commerce, est de visualiser un objet en 3D dans l'espace. L'holographie y répond parfaitement avec une précision sans limites. La start-up française Holusion en est un exemple avec sa borne interactive, sur laquelle on personnalise et voit en temps réel l'image en trois dimensions d'une basket, et où l'on peut acheter des bijoux Dael & Grau. Or, si les hologrammes représentent les objets, il n'est pas possible de les posséder immédiatement après une commande. Mais l'impression 3D répond à ce besoin, avec un énorme potentiel estimé à 3 millions de ventes en 2018⁽¹⁾. Le géant Amazon l'utilise avec son projet Amazon Products Store, pour personnaliser et acheter en ligne des articles. Certains vont encore plus loin avec la personnalisation en ligne de lunettes (lu-net.fr ou protoseyewear.com), de chaussures orthopédiques, qui seront parfaitement adaptées avec la start-up Eden 3D). D'autres révolutionnent le secteur comme Makerbot, qui vend 8 \$ des impressions 3D de Hello Kitty. Ces technologies évoluant à une vitesse effrénée. Peut-être, un jour, imprimerez-vous en 3D le dernier prototype de chez vous... ■

(1) Source : Institut Garner

face et pertinente. L'objectif est de toucher les consommateurs tout au long de leur parcours, d'optimiser le ROI et de maîtriser la pression publicitaire. Ils doivent relever un véritable défi : garder en permanence la relation avec le client quel que soit le canal et délivrer le bon message au moment optimal. Outre le "retargeting classique" (en display, sms, e-mail, sur les réseaux sociaux, etc.), la tendance est de suivre l'internaute sur tous ses points de contact avec une marque. Pourquoi ne pas cibler à nouveau un client ayant visité votre site lorsqu'il regarde sa télévision connectée ? 17 % des individus la regardent, tout en consultant d'autres supports. L'impact des publicités de la petite lucarne est donc mis à rude épreuve, puisque l'attention des spectateurs est détournée. Pour y remédier, les annonceurs utilisent le "second screen retargeting", une technologie qui relaie en temps réel une publicité télévisuelle sur les autres supports online. Des acteurs majeurs comme Sarenza se sont donc lancés dans l'aventure en utilisant l'offre de second screen retargeting de nextperf. Autre évolution : après le web-to-store, on voit apparaître le retargeting store-to-web pour s'adresser à nouveau sur Internet aux clients venus en point de vente physique qui n'ont pas effectué d'achat. La société fidzup, par exemple, utilise le wi-fi, les ultrasons, les beacons et d'autres technologies pour identifier les clients en magasin et les recibler ensuite en ligne. L'avènement du tout-connecté combiné à la fameuse convergence tant annoncée laisse entrevoir d'innombrables possibilités pour le retargeting de demain, et ce, pour le plus grand bonheur des annonceurs... ■

(1) Source : étude GFK 2015 (2) Source : Panel Google et Médiamétrie



FUTUR RETARGETING

Retargeting cross-canal, une réalité en plus massive.

Le temps du monocanal est bel et bien révolu. En 2020, les consommateurs disposeront de 30 objets connectés par foyer⁽¹⁾. Les chemins entre les différents canaux et supports vont, ainsi, devenir de plus en plus flous. Les chemins de conversion et également modifiés. Les annonceurs sont, désormais, en mesure de mettre en place une stratégie de retargeting cross-canal effi-