

TENDANCES VUES PAR... YATEO

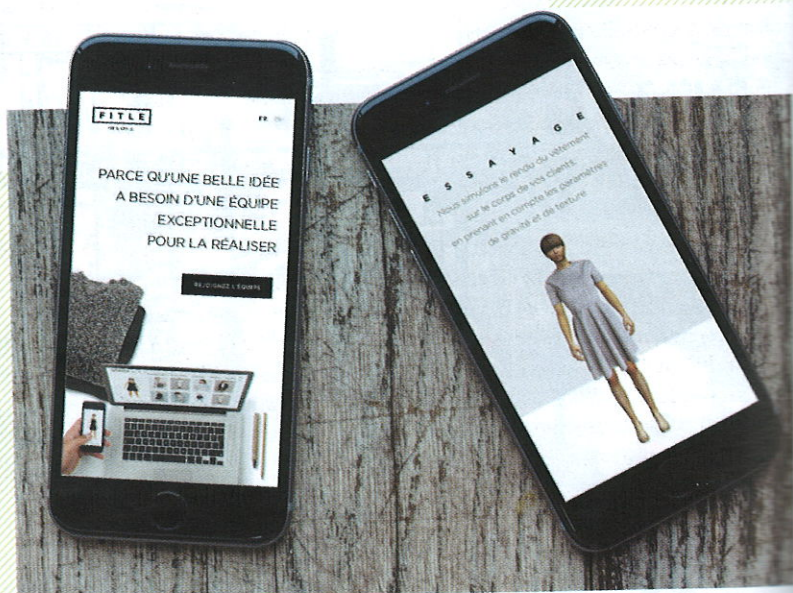
Contact : yves@yateo.com



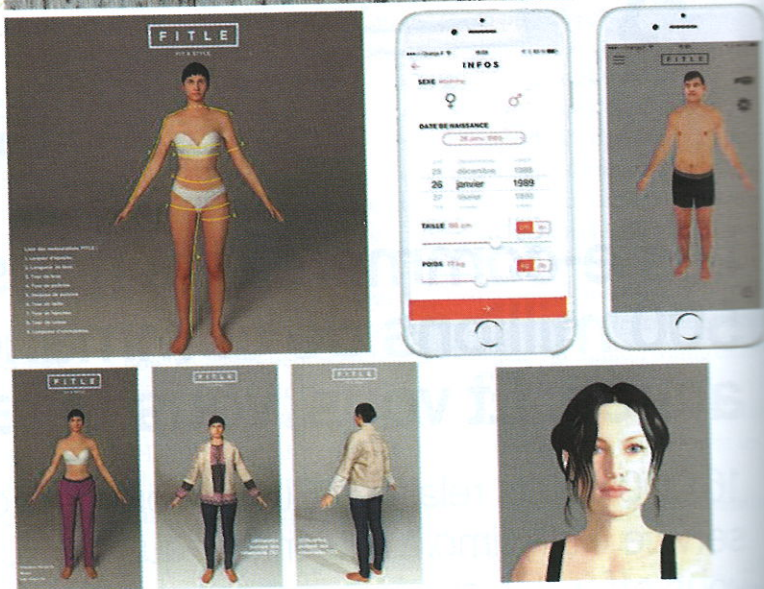
Yves Attias,
directeur de l'agence Yateo

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