

MAGASIN CONNECTÉ

LES POINTS DE VENTE FACE À LA PRESSION TECHNOLOGIQUE : COMMENT TRANSFORMER L'ESSAI ?

AUTEUR



ELODIE METIVIER RABARON
elodie.rabaronmetivier@wavestone.com

Les magasins s'équipent des dernières technologies afin de pouvoir faire face à l'affirmation d'une logique omnicanale et à la recherche de complémentarité entre magasins physiques et e-commerce.

RFID, Beacon, Li-Fi, bornes interactives, paiement sans contact ou encore système de géo-localisation : les magasins physiques sont à l'affut des dernières innovations. Les tests en magasin et les implantations se multiplient afin de s'adapter au plus vite aux besoins client et d'optimiser la productivité de chaque point de vente.

Dès lors, il est nécessaire pour chaque enseigne d'étudier la question de la bonne utilisation – et dans certains cas de l'utilité même – de ces technologies pour réaliser les choix les plus pertinents et créateurs de valeur.

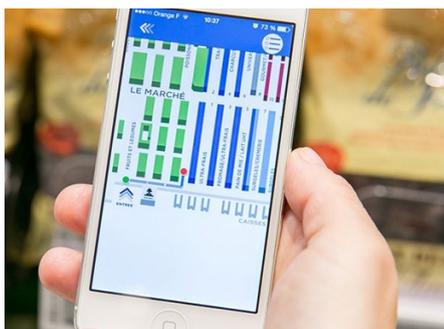
UN PARCOURS CLIENT RÉINVENTÉ

Innover pour déclencher l'acte d'achat : le bon produit, au bon endroit et au bon moment

Si chère à Kotler¹, la maîtrise des éléments du mix marketing est plus que jamais d'actualité lorsqu'il s'agit d'évoquer les technologies en magasin. Ainsi, là où l'assortiment était et restera une donnée critique (selon le format du magasin, sa zone de chalandise, sa segmentation client, etc.), l'usage de technologies en magasin doit permettre de **compléter l'offre**. Alors que la tendance va vers plus de proximité, entraînant nécessairement une diminution de la taille moyenne des magasins, la question de l'offre et de l'assortiment devrait trouver une réponse stratégique dans l'usage des technologies. Dorénavant, le magasin pourra proposer une offre « sur étagère » limitée (mais optimisée), tout en proposant, via des bornes digitales en self-service la possibilité pour le client d'accéder à l'ensemble de l'offre du distributeur ou de la marque. Couplé à des services de livraison le jour même ou le lendemain, à domicile ou dans son magasin préféré, cet accès à une offre étendue permet au client d'être sûr de disposer du produit répondant à son besoin (moment d'achat, quantités disponibles, etc.), avec des délais raccourcis.

Mais les technologies en magasin doivent aussi **faciliter le parcours du client en magasin**. L'ère du client parcourant tout le magasin à chaque visite semble révolue, tant le *shopper* connecté souhaite en

L'application « C-où » de Carrefour permet de géo-guider les clients dans les rayons



Source- www.creapills.com

réalité optimiser son temps de parcours. Dans ce cadre, les distributeurs ont compris le message et développent avec plus ou moins de succès des applications permettant de mieux guider le client en magasin. E. Leclerc teste depuis 2015 (en Bretagne, en Bourgogne puis dans un magasin parisien) des scannettes connectées au Li-Fi et mises à disposition de ses clients en magasin pour les « géo-guider » vers les promotions du moment.

Carrefour, de son côté, a lancé des applications pour guider les clients en magasin : « C-où » dans le magasin connecté de Villeneuve-la-Garenne (Ile de France) et « Promo c-où ». Cette dernière propose aux clients de les orienter en temps quasi-réel, jusqu'aux promotions ou produits appartenant à leur liste de courses, avec une précision intéressante. Ainsi, le client peut repérer des promotions au préalable, créer sa liste de courses et, une fois en magasin, retrouver son parcours géolocalisé sur son application mobile et perdre le moins de temps possible. En créant ce lien indispensable *web-to-store*, le distributeur assure à son client d'optimiser son parcours d'achat en magasin, tout en évitant l'effet déceptif de ne pas trouver ledit produit ou ladite promotion.

De son côté, Apple a mis en place dès 2014, dans ses magasins aux Etats-Unis, la technologie *beacon* permettant d'envoyer des notifications sur les smartphones des clients en magasin. À leur arrivée ces derniers reçoivent une alerte sur leur téléphone afin qu'ils renseignent l'objet de leur visite : ils se voient ainsi aiguillés dans le magasin et peuvent disposer d'une aide efficace des vendeurs, également prévenus par le dispositif.

Au-delà de proposer au client l'assortiment le plus large possible avec l'ergonomie adaptée, et de simplifier son parcours, les technologies en magasin devront aussi permettre de **faciliter son choix**. Dans ce contexte, force est de constater que la réalité augmentée est en train, doucement, de trouver sa place. En effet, dans un magasin de plus en plus connecté et dématérialisé, il devient de plus en plus complexe de pouvoir essayer un

rouge à lèvres ou une paire de lunettes, seulement disponibles sur les **bornes digitales** du magasin. Pour y remédier, les marques développent de plus en plus d'outils liés à la réalité augmentée, qui permettent via des solutions en magasin, sur le web ou grâce à des applications dédiées, de représenter le produit mis en situation. C'est le cas par exemple du *Virtual Mirror* de Ray-Ban, qui permet de tester l'ensemble des lunettes depuis son ordinateur (grâce à la webcam). C'est aussi le cas de L'Oréal et son application *Make-up Genius* qui permet de tester les cosmétiques de la gamme L'Oréal Paris en toute simplicité à l'aide de son smartphone. Autre exemple récent et dans un tout autre domaine, le magasin Boulanger de Paris Beaugrenelle propose désormais de visualiser et concevoir sa cuisine en 3D, via un casque de **réalité virtuelle**, permettant une immersion totale dans un univers qui nécessitait jusqu'à présent une surface de vente conséquente.

Aux Etats-Unis, les miroirs à 360° qui permettent aux clients de se voir de dos comme de face, mais aussi de comparer plusieurs tenues simultanément, connaissent un vif succès. Uniqlo ou encore American Outfitters ont déjà mis en place cette solution dans certains de leurs magasins.

¹- Philip Kotler, universitaire américain chef de file de l'école du marketing management

Un miroir 360° intelligent dans un point de vente Uniqlo aux Etats-Unis



Source- www.ladynews.am

Faciliter et fluidifier le passage en caisse

Deux enjeux émergent dans l'utilisation des technologies en magasins pour optimiser le paiement.

Tout d'abord, le paiement a connu ces dernières années une évolution profonde, matérialisée par l'**essor du sans-contact**. Depuis la Carte Bleue « traditionnelle » jusqu'au smartphone, en passant par les Tickets Restaurant, le sans-contact est devenu en quelques années une sorte de norme. Ce bond technologique révolutionne nos façons de payer, d'abord par son côté pratique (la plupart des moyens de paiement peut être regroupée dans un smartphone grâce à des applications), puis par le gain de temps, puisqu'il suffit de poser son appareil sur le terminal de paiement pour que celui-ci soit enregistré. Fini donc le temps passé à chercher la bonne carte pour le bon magasin, terminée l'angoisse de se souvenir du bon code, adieu la corvée de le saisir sur le terminal.

D'autre part, le sempiternel passage en caisse a lui aussi beaucoup évolué, vers des **interfaces de paiement plus mobiles et pratiques**, sans que cela n'ait (pour autant) supprimé la caisse traditionnelle :

/ Sur le plan de la mobilité, les solutions d'encaissement en rayon se développent progressivement, souvent matérialisées par un terminal de paiement (avec ou sans-contact) relié à un smartphone ou une tablette. Elles apportent au client une plus grande souplesse dans l'acte de paiement en créant des points d'encaissement éphémères qui permettent de désengorger les caisses traditionnelles en sortie de magasin.

/ Suivant le même principe, face à l'engorgement de ses caisses à l'heure du déjeuner, Tesco a mis en place un système permettant aux consommateurs de payer leur déjeuner, en scannant le QR code de leurs produits avec leur smartphone, via l'application PowaTag.

Source- www.intotheminds.com

Au Royaume-Uni, Tesco accélère le passage en caisse via l'application Powatag.



Source- www1.planetretail.net

/ Autre aspect clé, la praticité. Les files d'attente en caisses sont un véritable fléau, tant pour les distributeurs que pour les clients. Pour y remédier, la **technologie RFID** déployée par Nespresso fait office d'exemple et pourrait à terme devenir monnaie courante dans la grande distribution (d'autant plus si l'on considère les gains logistiques observés). En effet, l'écosystème créé autour de la RFID (puces sur les produits et terminaux capables de les lire) permet au client de n'avoir plus qu'à poser son sac de course à proximité du terminal pour que celui-ci identifie l'ensemble des signaux émis par les différentes puces puis édite quasi-instantanément la facture du client. Pour ce dernier, le processus est grandement simplifié et accéléré puisqu'il n'a ni à sortir les différents articles de son sac ni à les

scanner les uns après les autres, tout est réalisé de façon simultanée.

Capitaliser sur l'après-vente pour prolonger l'expérience client

La quête d'amélioration de l'expérience client en magasin dépasse nécessairement le simple fait d'acheter. Combinée au développement toujours plus rapide de l'omnicanal, elle pousse les entreprises à sans cesse optimiser les liens entre magasin physique et magasin virtuel. Ainsi, le *Click and Collect* s'est rapidement imposé dans la majorité des enseignes, permettant au consommateur d'acheter sur le web et de venir retirer ses achats en point de vente.

Lieu crucial pour les ventes croisées et / ou additionnelles, le point de retrait est tout aussi rapidement devenu un lieu stratégique pour l'expérience client. Les distributeurs ont notamment mis en place de nouvelles stratégies destinées à faciliter le retrait des produits : par une signalétique simple (Darty, Auchan, Galeries Lafayette, etc.) mais aussi par la technologie en magasin. Amazon et Moda Operandi se sont ainsi récemment alliés pour permettre à leurs clients, grâce aux (fameux) *beacons*, de récupérer très rapidement les articles commandés sur le site de la marque et d'y ajouter des achats complémentaires issus de recommandations basées sur leur historique d'achats. En effet, grâce aux *beacons* présents dans le magasin le client va être détecté, informant le personnel en magasin de son arrivée. Le

Grâce à la technologie RFID, Nespresso propose un passage en caisse en quelques instants



vendeur pourra alors préparer la commande de son client, la lui remettre et le conseiller sur d'autres achats qui pourraient lui convenir.

Plus futuriste, les murs virtuels se développent aux arrêts de bus et stations de métro. En Corée du Sud notamment, l'enseigne Tesco Homeplus a mis en place des murs virtuels sur lesquels les consommateurs peuvent faire leurs courses pour ensuite venir les récupérer dans leur magasin le plus proche. En vogue en Asie, ces murs ont fait leur apparition en Europe fin 2016 avec l'enseigne Jumbo aux Pays-Bas.

Autre élément clé de l'après-achat, le service après-vente a lui aussi été modifié en profondeur. Plus que de véritables technologies, c'est en réalité un écosystème construit autour de la technologie au sens large qui s'est développé. En effet, il est désormais possible de tchatter avec un conseiller chez de nombreux distributeurs / marques (comme avant l'achat) ou de disposer d'un service de retours facilités.

C'est d'ailleurs sur ce point que les enseignes ont mis l'accent récemment :

- / Soit en opérant elles-mêmes des consignes / casiers.
- / Soit en s'alliant à des *start-ups* spécialisées dans le retour de colis.

Autre processus récent concernant les retours, le service mis en place par La Poste, qui, bien qu'il ne repose pas sur une technologie particulière, permet de les simplifier significativement en proposant l'enlèvement d'un colis directement depuis la boîte aux lettres du client (sous réserve que le poids et la dimension du colis le permettent).

Un abribus « supermarché virtuel Jumbo » à Utrecht (Pays-Bas)



Crédit - Jumbo Supermarkten BV

POUR ALLER PLUS LOIN

L'application **Shoprunback** permet aux clients de simplifier grandement ses processus de retours tout en étant aisément intégrable au SI des distributeurs, ce qui permet de mieux gérer les retours clients.

Du point de vue du consommateur, il suffit de photographier ses articles, d'identifier le distributeur concerné puis de planifier l'enlèvement, avant de suivre l'avancement du retour. Plus d'étiquettes à imprimer, ni de carton à trouver, la start-up s'occupe de tout, simplifiant grandement la gestion du temps des clients, mais aussi celle des consommables et de la logistique, souvent source d'irritants clients.



UNE PERFORMANCE ET UNE PRODUCTIVITÉ OPTIMISÉES

Les technologies impactent l'ensemble de la performance du magasin traditionnel

Dans un contexte global où l'omnicanalité et la réactivité sont clés – y compris en magasin – l'un des principaux défis pour les marques repose sur leur capacité à tracer, rationaliser et fiabiliser leurs stocks. En effet, pour optimiser le développement des services digitaux en magasin (*click & collect*, *pick in store*, etc.), les stocks doivent être parfaitement gérés et affichés. Ceci permet d'éviter les « manquants » et de garantir la disponibilité à une échelle autrement plus complexe que celle du seul magasin : l'ensemble des points de contacts doit s'assurer d'avoir le bon produit, au bon endroit et dans la quantité souhaitée. C'est donc toute la logistique qui doit être repensée et mise à jour grâce aux technologies. L'utilisation de la RFID, notamment, peut transformer l'ensemble de la *supply chain* d'une marque, à l'instar du groupe Zara.

Outre l'aspect logistique, la collecte et l'utilisation des données client en magasin, d'autres leviers de performance identifiés par les marques et distributeurs doivent être développés et améliorés pour optimiser leurs ventes.

L'un des freins au développement de ces outils de collecte et d'analyse résidait jusqu'à présent dans la mauvaise connexion des magasins et l'absence de Wi-Fi. Il semble désormais que les enseignes en soient affranchies avec la lumière connectée via les technologies Li-Fi (*Light Fidelity*) ou VLC (*Visible Light Communication*). Couplé à l'éclairage du magasin, ce dispositif permet d'envoyer au travers de la lumière des informations spécifiques et, au mètre près, dans chaque rayon à une tablette ou un smartphone via une application.

Conceptuellement proche du *beacon*, ces technologies s'en distinguent par une meilleure précision et une meilleure réactivité, indispensable lorsqu'il s'agit de cartographier le parcours du client par rapport à sa liste de courses ou de lui « pousser » une promotion géolocalisée.

Pour les distributeurs, l'enjeu lié à la géolocalisation est donc double :

- / **mieux cibler et rentabiliser les promotions en magasin**, en les contextualisant et en les adaptant à l'échelle du rayon ou de la famille de produits
- / **mieux cerner/ diriger les parcours client** pour augmenter le panier moyen.

Les premières tendances concernant le Li-Fi semblent prometteuses (les applications C-où de Carrefour fonctionnent déjà avec cette technologie), si bien que certains experts ou industriels prévoient la mise en place de 14 milliards de LED Li-Fi d'ici 2020 pour l'ensemble des secteurs d'activités, représentant alors un chiffre d'affaires potentiel estimé à plus de 8 milliards de dollars².

2- Etude Markets and Markets, novembre 2015

ZARA

L'enseigne espagnole étiquette depuis 2010 l'ensemble de ses produits avec des puces RFID

- / En amont, dans l'entrepôt, convoyeurs et tunnels équipés de lecteurs RFID sont utilisés pour contrôler le contenu des colis à la réception et à l'expédition. Aucune opération complémentaire n'est réalisée lors de ces étapes, puisque la technologie RFID scanne l'ensemble du colis en détectant automatiquement les différentes puces RFID attachées aux différents produits.
 - / En magasin, lors de la réception des produits, les employés scannent de la même manière les colis, grâce à leurs terminaux compatibles, et valident leur bonne réception d'un seul geste, gagnant ainsi de précieuses secondes.
- C'est donc l'ensemble de la chaîne de valeur (de l'acheminement à la réception des produits) qui est optimisée, permettant :
- / Des gains de productivité significatifs : une vitesse de comptage 20 fois plus rapide et beaucoup plus fiable.
 - / Une politique d'inventaires optimale : les magasins passeraient de 2 inventaires annuels à un par mois voire un par semaine !
 - / Et in fine, une réduction importante du taux de démarque inconnue (écart entre les stocks théoriques et les stocks constatés suite aux inventaires).

Employés : une productivité et un bien-être au travail améliorés

Lorsque l'on évoque les technologies au sens large, la pensée commune a toujours tendance à y adjoindre le revers de la médaille à savoir l'impact sur l'emploi. Et si les robots remplaçaient les vendeurs ? Et si les *pure-players* remplaçaient les magasins physiques et les emplois associés ? Et si, et si, et si... ? Non.

En effet, il apparaît que les technologies en magasin sont davantage un levier venant compléter la **présence de conseillers de vente** qu'un outil leur promettant une disparition prochaine. Suppléés dans les tâches à faible valeur ajoutée, les forces de ventes sont désormais pleinement concentrées sur ce qui fait l'essence de leur métier, **le conseil client**.

Les bornes interactives ou les outils de diagnostic en magasin contribuent donc à donner au vendeur une plus grande disponibilité pour apporter de la valeur : par son expertise technique mais aussi par sa maîtrise des outils technologiques. En effet, les nouvelles prérogatives des vendeurs sont bien d'être **les experts de proximité**, qui peuvent s'appuyer sur les outils mis à leur disposition pour trouver rapidement et simplement des informations complètes (sur les produits, les commandes etc.) et les partager avec les clients. Ainsi, les magasins peuvent de nouveau placer la relation client-vendeur au centre de l'activité du magasin, renforçant d'une part

l'expérience qualitative pour le client et apportant d'autre part au vendeur des clés pour mieux conseiller, renseigner ou orienter le client. Ces derniers sont par exemple en mesure de répondre rapidement aux demandes concernant d'autres points de vente ou canaux de distribution (visibilité instantanée sur les stocks, personnalisation produit, spécificités, etc.).

Concernant l'accès aux stocks, plusieurs enseignes tentent de développer des technologies automatisant au maximum la récupération des produits depuis les réserves des magasins, afin de permettre aux vendeurs de consacrer plus de temps aux échanges avec leurs clients. C'est notamment le cas de l'enseigne de sport anglaise JD Sports ou encore de l'enseigne

La « Undiz Machine » permet de récupérer en magasin n'importe quel produit sélectionné sur la borne (ou lors d'un achat sur smartphone) via une capsule aéro-propulsée.



Source- www.lsa-conso.fr

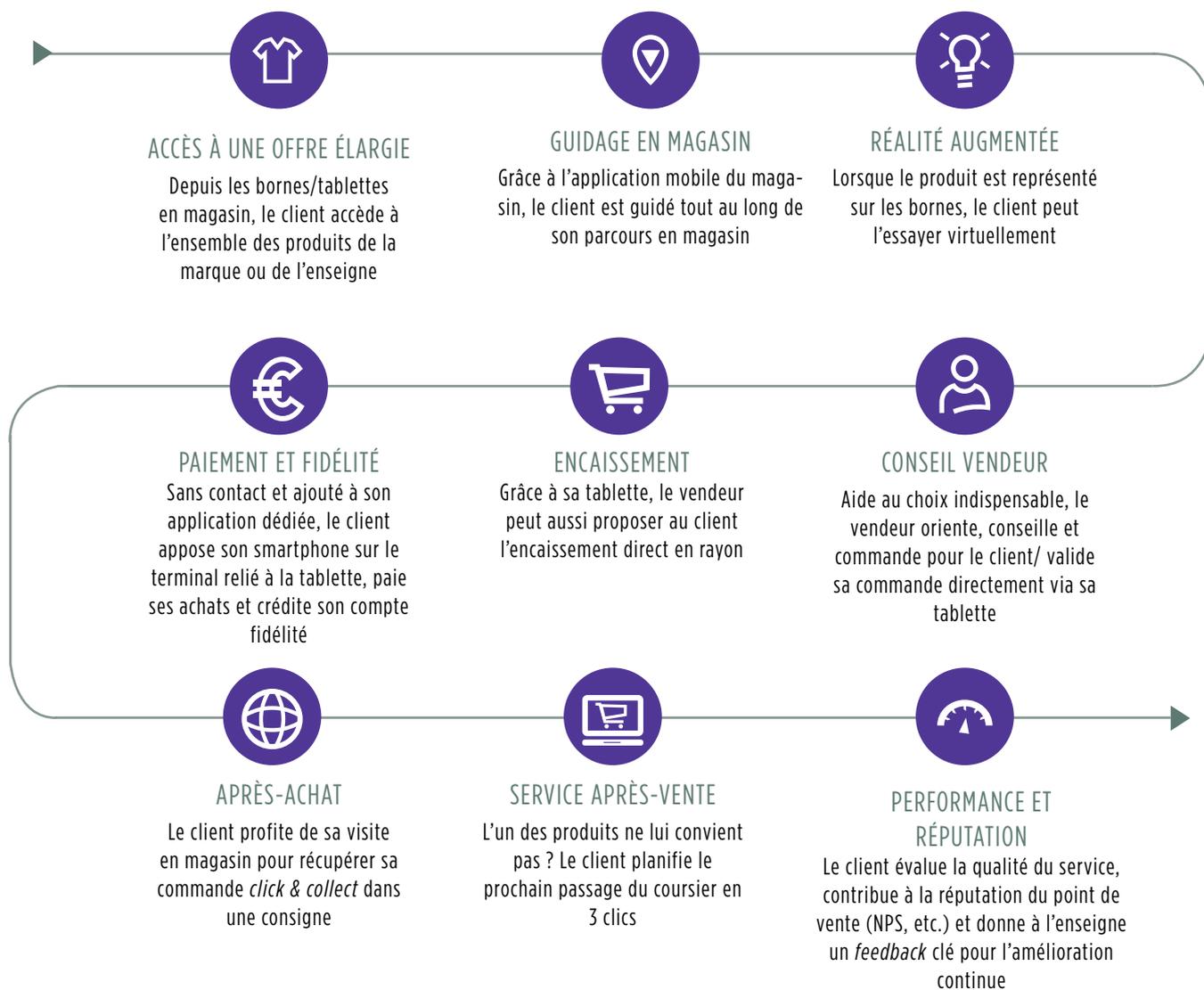
de prêt à porter Undiz.

Il apparaît donc que le match technologie vs. vendeur doit plutôt s'appréhender par la **complémentarité plus que par la concurrence**. « Chacun » joue son rôle là où il est le plus efficace et pertinent, pour le consommateur et pour l'enseigne.

D'autre part, l'apport des technologies en magasin peut aussi se situer sur un plan moins tangible : le bien-être au travail. La stimulation d'évoluer dans une structure technologiquement avancée, ajoutée au développement personnel lié à la maîtrise des nouvelles technologies devrait permettre de renforcer l'implication et la motivation des vendeurs, tout en développant la culture digitale de l'entreprise. Ainsi, une enseigne qui développe à bon escient des technologies en magasin et qui forme de façon appropriée ses équipes devrait en favoriser la rétention, et par conséquent mieux conserver les savoir-faire et expertises développés.



Technologies en magasin et parcours client : quels sont les cas d'usage ?



APPORTER UNE RÉPONSE PRAGMATIQUE AUX BESOINS CLIENT

Beaucoup de ces nouvelles technologies peuvent donner l'impression d'être très disruptives et annonciatrices de changements profonds, de « mutations », créant ainsi autour d'elles une attente démesurée, alimentée par un *buzz* médiatique toujours plus présent.

Distinguer le *buzz* et la véritable valeur ajoutée, pour la marque /l'enseigne mais (surtout) pour le consommateur

Au-delà de l'effet « waouh », le déploiement de nouvelles technologies requiert la mise en place d'un véritable écosystème. En guise de pré-requis, il est tout d'abord indispensable pour les enseignes de s'assurer que le Wi-Fi (ou à minima la 4G) fonctionnent parfaitement en magasin. La

couverture réseaux, tout comme la largeur de la bande passante, doit être dimensionnée pour prolonger l'expérience client digitale en magasin. Par ailleurs, l'ensemble des applications métiers doit aussi être conçu pour fonctionner « hors réseaux » si besoin. Outre ce principe de base, un triptyque est à maîtriser absolument : la complexité de la technologie, son intégration au sein de la marque/ enseigne et son appropriation par les équipes.

Par « complexité de la technologie », nous entendons aussi le niveau d'expertise requis pour l'exploiter. En magasin, la technologie doit avant tout fonctionner parfaitement, sous peine de refréner les consommateurs. Quoi de plus frustrant que de tester une nouvelle technologie pour se rendre compte qu'elle ne fonctionne pas (par exemple un écran « erreur 404 » sur une borne) ou qu'elle n'est pas maîtrisée par les vendeurs ?

Son intégration est donc, de la même manière, essentielle en vue d'améliorer la proposition de valeur existante. Rupturiste dans le concept mais dans la continuité en termes d'usage, les technologies en magasin doivent véritablement se fondre dans l'expérience client habituelle tout en véhiculant les valeurs et la culture de la marque.

Enfin, l'appropriation de la marque par les vendeurs et le personnel en magasin est essentielle. Une fois convaincues de l'apport expérientiel, pratique et quantitatif, les forces de vente en magasin deviennent les principaux ambassadeurs de la technologie. En effet, ce sont eux qui initieront et éduqueront les consommateurs à cette technologie, soulignant et mettant en valeur tout ce qu'elle pourra apporter comme gains sur l'ensemble du parcours client.



AMAZON GO

Le *pure player* e-commerce à l'assaut du magasin physique

Fin 2016, Amazon a annoncé l'ouverture de son premier magasin alimentaire à Seattle. Ce supermarché, le premier ouvert par Amazon, n'est pas comme les autres : c'est un condensé d'innovations technologiques révolutionnant le parcours client et la distribution.

Le principe est simple :

- / Le consommateur s'identifie en entrant dans le magasin à l'aide de son smartphone via un QR Code et l'application AmazonGo.
- / Il sélectionne ses produits.
- / Puis il quitte le magasin sans passer par la case caisse, il est directement facturé sur son compte Amazon.

Sans détailler les technologies utilisées, Amazon indique pouvoir, à l'aide de caméras et de capteurs sensoriels notamment, détecter le panier de chaque consommateur mais aussi collecter des informations sur le comportement de ce dernier (hésitations, produits reposés, passage dans un rayon sans rien acheter...). Fluidité du parcours client, réduction des coûts de personnels, présence d'employés dédiés aux conseils clients, capture de données comportementales, Amazon donne ainsi une image de ce que pourrait être le commerce de demain. Pour autant peut-on envisager un développement de ce concept dans un futur proche ? Pas si sûr.

La firme de Seattle n'en est pas à son coup d'essai, après la livraison de produits frais en une heure chrono « Amazon Prime Now » et la présentation de son système de livraison par drone « Prime Air » fin 2015. Cependant, il est peu probable que ces solutions puissent être, dans un futur proche, rentables et dupliquées à grande échelle, pour Amazon ou pour les acteurs traditionnels de la distribution. Plutôt que de proposer des solutions pragmatiques et viables à court ou moyen terme, Amazon a choisi d'endosser le rôle d'agitateur d'idées et de tendances en innovant, pour ses clients comme ses collaborateurs, tout en créant des *buzz* à répétition autour de sa marque

Toute innovation doit viser l'atténuation d'irritants clients et/ou la réponse à leurs besoins

« Sans innovation, point de salut », tel pourrait être le leitmotiv des technologies en magasin.

Le marketing moderne, tel qu'utilisé par Apple notamment comme lors du lancement de l'iPad), met en avant la création de nouveaux besoins. Force est de constater que cette approche est, en réalité, tout sauf éloignée d'un besoin non-exprimé.

« Ce n'est pas le rôle du client de savoir ce qu'il veut » - STEVE JOBS

Shoji Shiba, professeur émérite au MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), met en avant dans *La Conception à l'Écoute du Marché* le fait qu'un client, lorsqu'il est interrogé sur ses besoins et attentes, formule le plus souvent des attentes pragmatiques et que c'est ensuite à l'entreprise de comprendre, d'interpréter ces besoins et de les décliner en produits et services.

L'analogie prend tout son sens lorsque l'on parle de technologies en magasin : elles

doivent **répondre à un manque, à un irritant identifié**, avant de n'être qu'une technologie, si prodigieuse soit-elle. Aucune technologie ne se suffit à elle-même, elle doit contribuer à répondre aux attentes exprimées par le client. Elle doit ainsi pouvoir être déclinable en scénarii d'utilisation (*use case*) et projetée sur les parcours client, tout en étant créatrice de valeur pour le consommateur.

À titre d'exemple, les *beacons* présentaient (et c'est toujours le cas) un fort potentiel pour les marques et enseignes, tant cette technologie couvre de larges pans du parcours client. En revanche, du point de vue du consommateur, cela nécessite de laisser son Bluetooth branché, de télécharger l'application du vendeur, de recevoir des alertes lorsqu'il entre dans le magasin, s'approche d'un article soldé, etc. tout ceci pour chaque enseigne. Difficile donc de voir l'apport qualitatif pour le client. En revanche, lorsqu'elle arrivera à maturité, que les *use cases* auront été simplifiés et mieux « orientés-clients », nul doute que marques et clients sauront en tirer les bénéfices.

Bénéfices en terme d'expérience client : savoir les mesurer

En effet, l'arrivée des technologies en magasin met en évidence de nouvelles approches dans l'évaluation et le pilotage de la performance. Quel que soit l'angle adopté pour juger de la performance (technologie, vendeur ou magasin), l'ensemble des systèmes de mesure doit évoluer.

Cela souligne aussi la nécessité d'être suffisamment mature sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour **mettre en place les indicateurs les plus adaptés au déploiement de nouvelles technologies**. Depuis le sourcing de la technologie jusqu'à son déploiement, en passant par son intégration, chaque étape doit être créatrice de valeur. Que la marque souhaite augmenter son taux de conversion, sa fréquentation ou encore développer ses ventes croisées ou additionnelles, c'est bien avant tout pour répondre à des objectifs business qu'elle envisagera l'usage de la technologie...au-delà de la tentation d'« innover pour innover ».

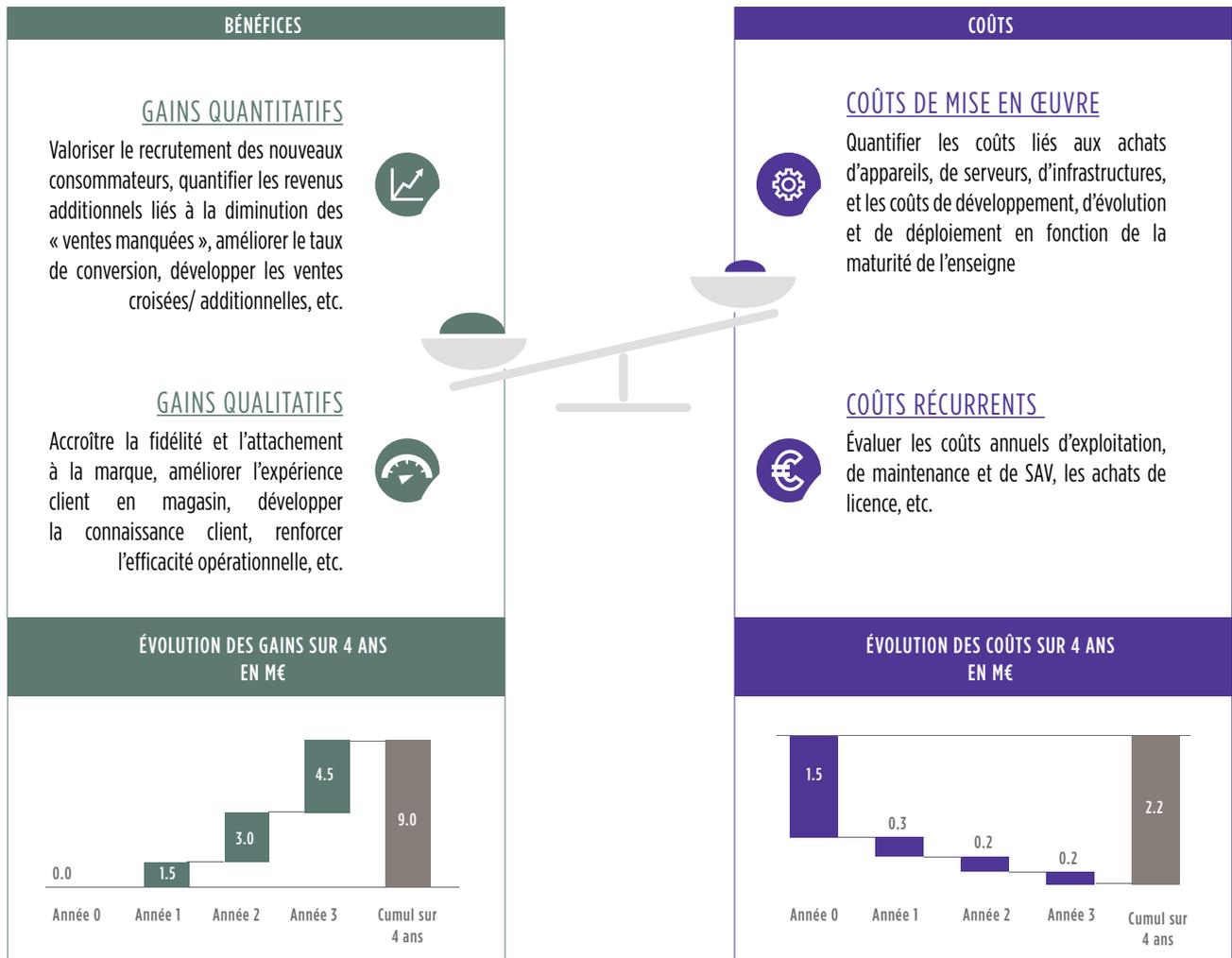
Pour le vendeur, étant donné que son métier évolue vers encore plus de services orientés client, les critères de valorisation de sa performance doivent, eux-aussi, évoluer. Il ne s'agit plus nécessairement de suivre le nombre de clients traités en une heure. Leur niveau de satisfaction, l'évolution du panier moyen, le taux de fidélisation ou encore la collecte d'informations client (*adresse mail, opt-in*) doivent devenir les indicateurs de demain.

Ainsi, la technologie sera toujours plus efficace si elle est reliée à un vrai système de pilotage plutôt que développée séparément. L'idée n'est pas nécessairement d'ajouter de nouveaux indicateurs mais plutôt de sélectionner ceux qui existent et qui permettent de mesurer au mieux son impact.

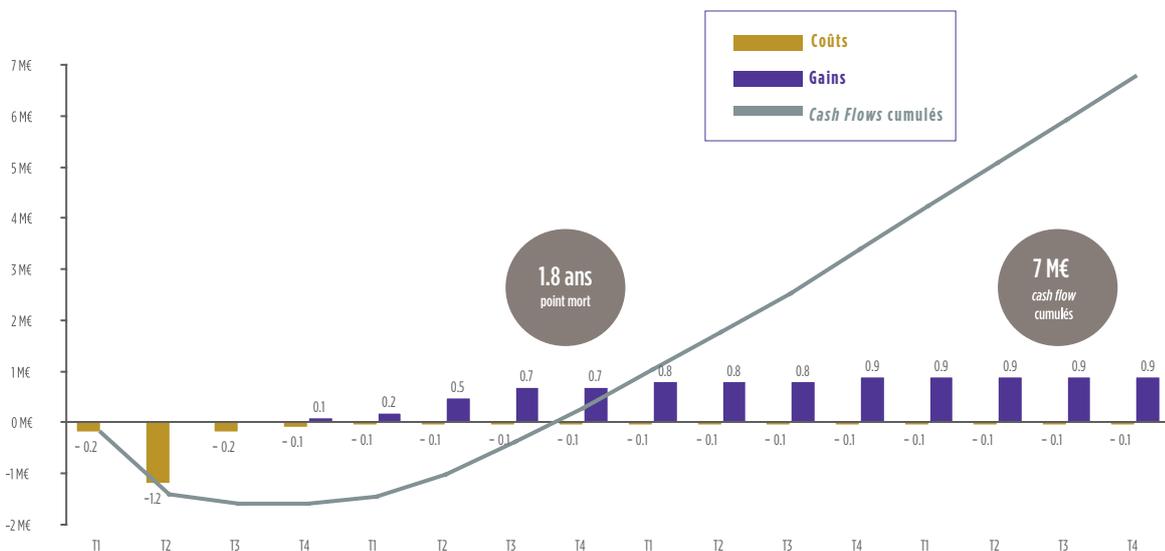
CE QU'IL FAUT RETENIR

- / Élargissement de l'offre, guidage en magasin ou encore suppression des files d'attentes : les magasins s'appuient sur un large éventail de technologies disponibles **pour réinventer le parcours client** et répondre au mieux aux nouvelles habitudes de consommation.
- / En simplifiant la gestion des stocks et en apportant une réelle valeur ajoutée dans la relation client, ces nouveaux outils permettent d'**optimiser la performance, la productivité et l'expérience des employés**.
- / L'usage de ces technologies doit rester une **réponse pragmatique aux besoins clients et reposer sur des technologies fiables et efficaces**.

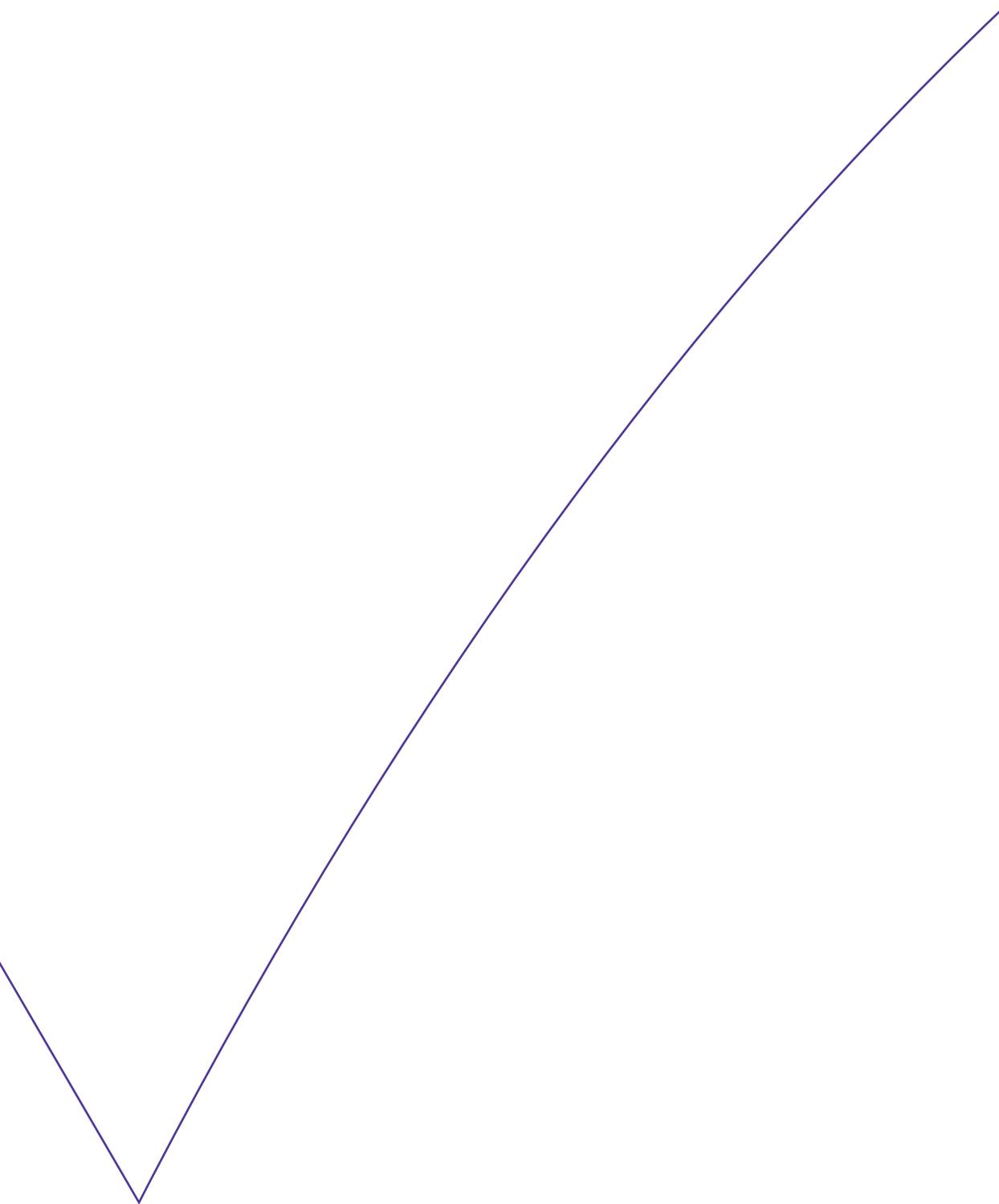
Technologies en magasin et performances : quel retour sur investissement pour le déploiement d'une tablette en magasin?



Évolution des gains, coûts et cash flows cumulés sur 4 ans, en M€



3- Exemple issu de retours d'expérience Wavestone, les chiffres sont donnés à titre indicatif et peuvent varier selon les projets, la maturité de l'enseigne, son ambition, etc.



WAVESTONE

www.wavestone.com

Wavestone est un cabinet de conseil, issu du rapprochement de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods). Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe.

La mission de Wavestone est d'éclairer et guider ses clients dans leurs décisions les plus stratégiques en s'appuyant sur une triple expertise fonctionnelle, sectorielle et technologique.