

POURQUOI LES MAGASINS SE CONNECTENT

Pour offrir une meilleure expérience d'achat aux clients, eux-mêmes de plus en plus connectés grâce aux smartphones et tablettes, nouveaux outils de shopping.

Pour répondre à de nouvelles habitudes forgées par l'e-commerce : consultation des avis clients, extension de gamme, commande d'un produit en rupture.

Pour égayer l'expérience client et augmenter le trafic en magasins.

76%

des possesseurs de smartphone
utilisent leur mobile
en magasin

20%

des mobinautes
achètent en magasin suite à
une recherche via smartphone

55%

des internautes utilisent
plus de deux appareils connectés
au cours de leur démarche d'achat

40%

des consommateurs ont déjà
utilisé des outils multimédias
d'aide à l'achat en magasin

Les enseignes tirent les premiers enseignements des comportements clients face aux services connectés. Après le foisonnement des bornes ou applications mobiles, les dispositifs gagnent en sobriété et se recentrent sur des services jugés utiles.

Les premières leçons des magasins connectés

Vendeurs spécialisés et équipés de tablettes, bornes tactiles donnant accès à un comparateur de prix et aux plus de 10000 références de darty.fr... Bienvenue dans la nouvelle génération de magasins Darty, dits «connectés». Positionné sur des segments ultra-concurrencés par le web, l'inventeur du «contrat de confiance» a opéré, fin 2013, un *aggiornamento* complet, en dévoilant un impressionnant arsenal de services digitaux dans une demi-douzaine de magasins. Le déploiement est en cours.

«Avec ces outils, les vendeurs de Darty crédibilisent davantage leur discours, puisqu'ils partagent avec leurs clients les avis des autres clients, ou affichent les prix des concurrents», appuie Thibaut Ceyrolle, vice-président des ventes France de Bazaarvoice, un spécialiste de la connexion des marques avec les consommateurs. Un indice supplémentaire du caractère prioritaire du sujet chez Darty? Un nouveau poste de «directeur de la digitalisation des points de vente» a été confié à Olivier Godart, qui exerce aussi ses talents au sein de l'agence Oyez.

Autant de viatiques nécessaires pour capter un client acclimaté aux facilités du web, chez qui l'usage



Permettre aux clients de préparer leurs achats

Dans tous les secteurs du commerce, les clients préparent leur venue en magasin : consultation du site web ou mobile, d'avis clients, constitution d'une liste de courses ou de commandes...



LE TOP

La disponibilité des produits en magasin

C'est le corollaire du succès du click & collect et autres « check & reserve » : sur le site web ou mobile, la disponibilité des produits en magasin est annoncée.



LE FLOP

L'essayage virtuel

Essayer des lunettes sur son visage ou un tee-shirt en 3D ou réalité augmentée : un vrai gadget ! D'autant que seuls quelques produits sont ouverts à cette option par les distributeurs qui l'ont testée.

PHOTOS THINKSTOCK, DR

du smartphone et autres tablettes croît de façon exponentielle. « *Le magasin connecté, cela signifie qu'il est connecté aux besoins de son client, qui utilise internet et son mobile, en y associant l'optimisation de l'expérience d'achat* », définit Bérangère Lamboley, consultante retail.

Si le web a d'abord bousculé l'ordre établi dans le commerce, les projections cantonnent l'e-commerce à 15 % du chiffre d'affaires de la distribution. Dit autre-

ment, c'est en magasins que continuera de s'effectuer l'écrasante majorité des achats. Sauf que le prisme a changé. « *Le comportement client a connu une vraie rupture, celle de la mobilité, avec le smartphone, pointe Georges Zéline, associé chez Eurogroup Consulting, et auteur d'un livre blanc sur le commerce connecté. Dorénavant, on a internet "dans" le point de vente, et non plus internet "face" au point de vente.* » Résultat, « *un distributeur ne peut plus concevoir un assortiment en faisant comme si le web n'existait pas, insiste-t-il. Car ses concurrents sont eux aussi dans le point de vente, sur le smartphone des clients* ».

L'AVIS D'EXPERT

Frédéric Boucher

DIRECTEUR MARKETING COMMUNICATION DE MR.BRICOLAGE



« D'abord connecté au client »

« Un magasin connecté signifie d'abord qu'il est connecté à ses clients et à leurs besoins. Toutes les technologies que l'on peut mettre en magasin doivent répondre au bon sens commerçant. On ne réinvente rien, simplement, la technologie aide à être plus performant. Les effets "waouh" s'essoufflent vite. »

Cache-misère

La thématique du « magasin connecté », corollaire du cross-canal, infuse depuis un bon moment dans la distribution physique. Il faut dire que plusieurs chiffons rouges se sont agités devant ses vitrines. Après la concurrence de l'e-commerce, a pointé l'épouvantail du showrooming, cette pratique consistant à essayer les produits en magasin puis à les acquérir en ligne. Les premières réactions des enseignes se sont faites dans la confusion et la précipitation. « *Mais on sent, depuis deux ans, une prise de conscience des distributeurs sur la nécessité de digitaliser le parcours client, modère Georges Zéline. Jusque-là, les projets manquaient de colonne vertébrale.* »

Une lacune longtemps escamotée par la profusion d'innovations et la recherche d'effets « waouh ». Les bornes à usage indéfini et aux emplacements



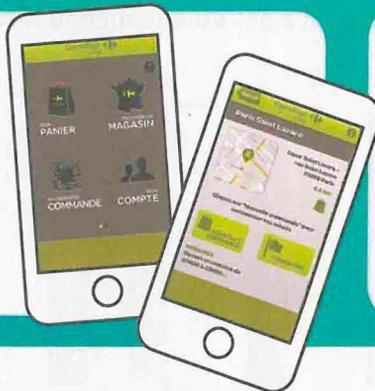
Attirer le consommateur pour générer du trafic

Face à la baisse de la fréquentation en magasins, les outils digitaux proposent de nouvelles voies pour générer du trafic ou encourager le client à « pousser la porte » en promettant une expérience ludique.



LE TOP

Le « store locator »
Le client est aiguillé vers le magasin le plus proche suite à sa recherche de produits. Le contenu doit être « smartphone friendly », les recherches étant de plus en plus mobiles.



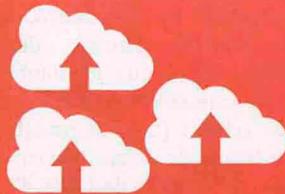
LE FLOP

La vitrine digitale interactive
Une vitrine interactive tournée vers la rue est moins un outil de commerce que de « buzz ». Son intérêt dépend de la notoriété de l'enseigne et de son positionnement marketing et produits. Idéal pour les flagships, mais pour le reste...

douteux, ou autres vitrines digitales, ont servi de cache-misère. « À chaque fois que mon directeur général revenait de visites de magasins aux États-Unis ou au Royaume-Uni, il avait des étoiles plein les yeux sur les dispositifs digitaux qu'il avait vus, soupire un directeur de magasin. Dans la foulée, il voulait faire des tests, mais sans avoir assez de temps pour entrer vraiment dans les sujets. »

Les clients, eux, ne s'y trompent pas. Et le font savoir. Quand le Leclerc de Levallois-Perret annonçait en

grande pompe, voilà un an et demi, être le premier hypermarché équipé à 100 % d'étiquettes sans contact (NFC), ouvrant la voie au shopping sur mobile, les curieux ont vite démonté le mythe. « Le wi-fi est faible, j'ai mis du temps à télécharger l'application à l'entrée du magasin, râlait aussitôt un consommateur, publiant une vidéo à l'appui sur le web. L'expérience reste aussi difficile à l'intérieur, et devient finalement complètement inutilisable. Quand ça marche, l'interface est basique, et il y a beaucoup trop de clics



Valoriser l'expérience shopping

Le digital aide ici à rendre l'expérience shopping originale, à construire un moment de relation unique pour le client, et à marquer la différence avec l'expérience en ligne.



LE TOP

Les vendeurs connectés

Un vendeur équipé d'un terminal mobile, type tablette : cela offre une expérience de vente complète avec la possibilité de développer l'argumentaire, voire d'encaisser les achats.



LE FLOP

Le QR code

L'usage de QR codes est en berne chez les distributeurs ; même les industriels ont réduit la voilure. En cause : des contenus pauvres et des téléchargements trop longs.



pour remplir son panier. » Ou quand le buzz se transforme en bad buzz...

Dans son livre blanc, Georges Zéline a défini une matrice pour évaluer la pertinence des outils du commerce connecté. D'abord, comprendre un usage client; ensuite mesurer sa maturité; et, enfin, travailler en s'aidant de la technologie pour le rendre possible et enrichissant pour l'expérience client. *« Une innovation est solide et durable dès lors qu'elle introduit un bénéfice significatif pour le client »*, affirme-t-il.

« Tout le monde observe tout le monde »

Patrick Oualid, directeur e-commerce de Monoprix, met lui aussi en garde contre l'emballage que peuvent susciter les nouvelles technologies, dont une émerge chaque année, ou presque. Toutes ne sont pas mûres. *« J'ai vu des démonstrations très intéressantes de geofencing ou de beacon (lire définitions page 49) sur des salons professionnels, raconte-t-il. Sur le papier, elles aboutissent à un système de push de promotions personnalisées que nous voulons tester. Mais, aujourd'hui, ces technologies restent très exploratoires. »*

Bref, comme le résume Georges Zéline, *« les distributeurs sont encore dans une phase de "test and learn" »*.



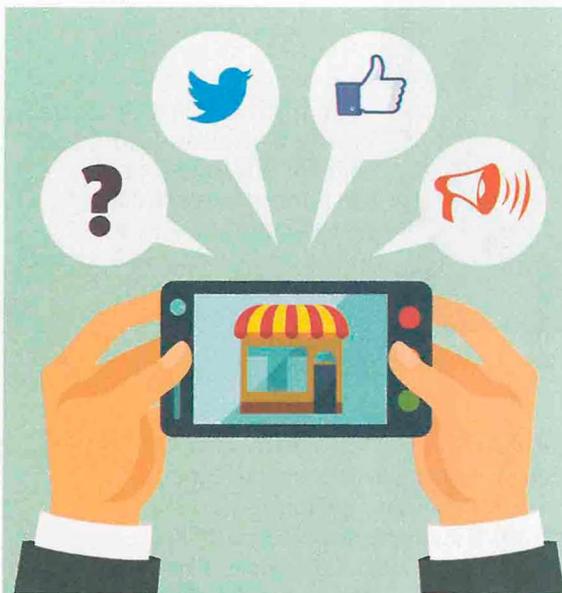
© MURIEL DOVIC

Patrick Oualid, directeur e-commerce de Monoprix

« Aujourd'hui, 25 % de notre chiffre d'affaires digital sont réalisés sur mobile. Le smartphone est l'interface que le client maîtrise le mieux et, donc, le support le plus adapté pour le commerce connecté. »

« Tout le monde observe ce que fait le concurrent », reconnaît Frédéric Boucher, directeur marketing et communication de Mr.Bricolage, qui travaille sur le premier magasin 100 % connecté de l'enseigne. Mais des certitudes se dessinent. *« Les technologies ne réinventent pas le bon sens commerçant. Simplement, elles aident à être plus performant »*, synthétise-t-il.

Partir des besoins des clients, donc. À côté des – déjà – indispensables drives et click & collect, un bouquet d'outils basiques du commerce connecté a



Soigner le dialogue avec sa communauté

Rester à l'écoute, voire créer les conditions de partage de l'expérience d'achat (produits et services) vécue par le client : avec l'enseigne, et avec sa communauté (Twitter, Facebook...).



LE TOP

Les avis clients

Une application mobile ou une borne spécifique offrent au client de donner « en direct » son avis sur un nouveau rayon ou son expérience d'achat. Le magasin offre là les outils déjà populaires sur le web.



LE FLOP

Partage et demande d'avis à la communauté « en live »

Plusieurs dispositifs digitaux, comme des bornes ou des « miroirs », permettent au client de demander l'avis à sa communauté Facebook, Twitter, ou par mail et MMS, via une photo par exemple. Des dispositifs coûteux, d'autant que le client peut le faire facilement avec son smartphone.

émergé, selon Bérangère Lamboley, qui cite les « store locators » ; les applications mobiles avec du contenu et des fiches sur les articles ; et les bases de données centralisées qui servent à accompagner le développement commercial. »

Rendre l'expérience fluide

Pour Patrick Oualid, le smartphone est le support le plus prometteur du commerce connecté, car il est aussi le mieux maîtrisé par les utilisateurs, vite déboussolés par de trop nombreuses interfaces digitales. « L'expérience a montré que les clients doivent s'approprier l'ergonomie d'une borne et son usage, par exemple. Or, ceux-ci changent d'une enseigne à l'autre. Ce n'est pas le cas avec le smartphone », fait-il remarquer.

Encore faut-il rendre l'expérience fluide. L'application mobile Monoprix courses s'est développée à l'aune des usages clients. « Nous avons constaté qu'ils constituent leur liste de courses progressivement chaque jour, pour aboutir à un panier complet en fin de semaine », confie le directeur e-commerce. Résultat, l'application propose de créer un panier d'achats « sans couture », qui se complète indifféremment sur le web et/ou l'appli mobile. Pour simplifier encore l'ajout de produits, Monoprix a créé une fonctionnalité de reconnaissance du packaging, sans besoin de scanner un code-barres.

Le bouquet de services connectés des enseignes est appelé à s'étoffer rapidement, à mesure que les besoins s'affirment... ou font irruption dans le quotidien du magasin. « Les directeurs de point de vente sont confrontés directement aux nouvelles habitudes de leurs clients, raconte Nicolas Hammer, cofondateur de Critizr, une application qui permet au client de donner son avis directement en rayon, et de le transmettre au responsable du magasin. Par exemple, le directeur de l'hyper Auchan Bordeaux Lac, qui a lu des critiques de ses clients via Critizr, nous a contactés pour se renseigner sur notre dispositif. Les magasins ont aujourd'hui plus de latitude dans leur relation clients par rapport aux sièges centraux. »

Mr. Bricolage s'apprête à déployer l'application Critizr dans 80 magasins et à rendre les avis visibles sur son site web. « Il est important que le client puisse s'exprimer lorsqu'il se trouve dans le point de vente ou juste après sa visite », juge Frédéric Boucher.

L'enseigne de bricolage va embrayer sur un autre projet : équiper ses vendeurs de terminaux mobiles d'encaissement. « Notre force, c'est le conseil et l'assistance client, explique le responsable. Mais une fois la vente effectuée, il est difficilement concevable d'envoyer le client faire la queue. Les vendeurs pourront donc aussi procéder à la transaction. »

Les technologies qui vont bientôt arriver

▪ **Le Beacon** Les prémices de la microgéolocalisation en magasin arrivent : grâce à des bornes Bluetooth disséminées dans le point de vente, l'enseigne peut interagir de façon personnalisée avec le smartphone du client suivant sa position.

▪ **L'impression 3D**

Les imprimantes permettent de personnaliser des produits à la demande du client, qui peut définir son besoin en ligne et récupérer le produit en magasin.

▪ **Le geofencing** Technologie phare du géomarketing, elle permet d'envoyer des infos ou offres en push sur les smartphones des clients, par exemple, lorsqu'ils entrent dans un centre commercial ou passent devant un magasin.

Auchan Faches (Nord) a testé le geofencing pour doper le trafic en magasin.



Un cas de figure qui met en relief un paradoxe apparent du commerce connecté : le digital remet le vendeur au cœur du réacteur. « Les bornes sont un bon exemple, signale Bérangère Lamboley. Laisser en libre-service, elles sont très peu utilisées par les consommateurs. En revanche, elles sont un outil de vente très efficace lorsqu'un vendeur y accompagne le client. »

Bonnes vieilles méthodes

Georges Zéline juge logique ce rôle accru des vendeurs. « Le client connecté est devenu un spécialiste de son besoin, rappelle-t-il. Il ne peut pas se contenter d'un vendeur généraliste, quitte à organiser une visioconférence avec un vendeur expert situé à l'autre bout de la France ! »

Pour autant, les voies plus traditionnelles de communication entre l'enseigne et son client persistent, comme l'a remarqué Soëd Toumi, la directrice du Carrefour Auteuil (Paris XVI^e), qui vient juste d'être rénové. Pendant deux mois, elle sonde l'avis des clients sur les nouveaux rayons grâce à des bornes spécifiques. Mais elle a veillé à laisser en évidence la fameuse boîte à idées. « Chaque jour, une quarantaine de clients continuent d'y déposer une lettre manuscrite », confie-t-elle. ■