Le mobilier digital, accélérateur des ventes

Écrans géants, bornes interactives et murs digitaux devraient prendre de l'ampleur dans les années à venir. Encore faut-il s'assurer que ces équipements apportent un plus dans le parcours et, surtout, permettent aux vendeurs de gagner en efficacité.

5%
La hausse du panier moyen grâce au mobilier digital
Source : Capgemini Consulting

L'ajout de mobilier digital n'est en soi pas nouveau, mais il semblerait que les enseignes entament une nouvelle ère. Alors qu'au début, l'ajout d'écrans et de bornes interactives servait surtout à moderniser l'image d'un magasin, les développements récents cherchent désormais un retour sur investissement. *« Il y a eu autant d'échecs que de succès dans le mobilier digital,* estime Olivier Trouvé, vice-président de Capgemini Consulting. *La première question à se poser est à quoi ça servira et quel est l'objectif recherché ? Beaucoup d'enseignes ont animé leurs flagships avec des dispositifs digitaux sans recherche de retour sur investissement. Or, le succès du mobilier digital dépendra du chiffre généré. »*

Beaucoup de distributeurs expérimentent des équipements dans quelques magasins. On peut, par exemple, citer Carrefour à Villeneuve-la-Garenne (92), qui teste un miroir virtuel installé au sein du rayon textile. Il permet d'essayer une tenue, de se voir à 360 ° et de partager sur les réseaux sociaux ou par mail des photos et vidéos. Decathlon ou la Fnac ont ajouté dans leurs magasins des bornes interactives pour rendre accessible l'offre web. Morgan, du groupe Beaumanoir, a aussi expérimenté la cabine connectée, qui reconnaît grâce à la RFID les produits apportés par la cliente. Celle-ci peut aussi trouver une autre taille ou coloris et voir des ventes associées. Chez Mr. Bricolage, la digitalisation est en marche via un écran digital pour accéder à des vidéos de démonstration. L'objectif étant, à terme, pendant le visionnage du film, de permettre aux clients d'ajouter les outils utiles dans un panier.

© OPTIC 2000

« L'essayage virtuel doit permettre de fluidifier le choix des montures en magasin. »
Michel Dailly, directeur marketing d'Optic 2000

Gagner du temps

Autre exemple, Optic 2000 a profité de la refonte de son concept pour intégrer du mobilier digital. *« Dans l'optique, la notion de parcours client est importante, car il y a une vraie dimension de conseil et d'accompagnement pour les montures, les verres et le dossier administratif,* détaille Michel Dailly, directeur marketing. *Nous avons voulu apporter une expérience digitale pour fluidifier le parcours. Des écrans tactiles prennent place en rayons pour faire essayer virtuellement les montures qu'un magasin n'aurait pas en stock. Déjà 20 points de vente ont installé ces équipements, et le déploiement devrait s'intensifier avec la deuxième version logicielle, qui arrive bientôt. Il est encore trop tôt pour chiffrer des gains, mais le but consiste à gagner du temps. Un vendeur passe en moyenne 2,3 heures avec un client aujourd'hui ».*

D'ailleurs, pour Philippe Bailly, dirigeant de la société Mirane et également représentant du mobilier digital pour Popai, le syndicat de la PLV, *« dans toutes les activités où il y a de la personnalisation, le digital aide à la vente. Après, c'est au distributeur de définir l'expérience client qu'il souhaite proposer, avec un accompagnement plus ou moins fort des vendeurs. Mais, dans tous les cas, il faut adopter une approche complète du parcours digital. Il faut raconter une histoire et non juste implanter une PLV dynamique ».* En revanche, pour Rachel Mushahwar, responsable de la branche retail pour le groupe internet des objets d'Intel, *« les distributeurs doivent faire attention à la sécurité de*

© CARREFOUR

Carrefour teste un mur digital dans trois hypers en Ile-de-France pour présenter l'offre de gros électroménager et TV.

Les différents types de mobilier

MUR DIGITAL

Des écrans collés les uns aux autres pour afficher des produits en taille réelle.

- + Pratique pour **vendre des produits non disponibles en stock.**
- − Nécessité de diffuser **des images de qualité.**

CABINE INTERACTIVE

Le miroir est un écran connecté, souvent équipé d'une caméra.

- + **Favorise** les ventes additionnelles.
- − **La rotation des clients** en cabine est plus faible.

TABLETTE INTÉGRÉE

Fixée en rayons, elle fonctionne avec une application dédiée.

- + Créé **une nouvelle expérience client.**
- − **L'utilisation** doit se révéler simple au final.

BORNE INTERACTIVE

Du mobilier digital autonome doté d'un écran tactile.

- + **De multiples fonctionnalités,** dont la présentation des produits non stockés.
- − Demande toujours **un accompagnement client.**

ÉCRANS

Des téléviseurs taille XXL.

- + **Anime le point de vente** avec un contenu dynamique.
- − **Le contenu doit être abondant** et de qualité.

leur système, pour éviter tout piratage ou détournement. De plus, la multiplication des équipements digitaux impose de pouvoir les mettre à jour facilement et automatiquement, tout comme de vérifier leur activité en temps réel, et de pouvoir intervenir rapidement en cas de défaillance. » Un écran noir avec ou sans message d'erreur ne donne pas une bonne image du magasin.

S'inspirer des pure players

Selon Olivier Trouvé, le succès est présent dès lors que le digital en magasin augmente la productivité des vendeurs : « *Laisser un client seul devant un mur digital n'a pas d'attrait. Il faut un conseiller pour le guider dans ses choix. Cela permet de faire du cross-selling et du up-selling, et d'augmenter le panier moyen jusqu'à 5 %. Les magasins doivent s'inspirer des mécaniques des pure players. Par exemple, sur une prestation de click & collect, il se passe une à deux heures entre commande et retrait. Pendant ce laps de temps, le magasin peut envoyer des offres pour des produits complémentaires afin de générer des ventes additionnelles.* »

Boulanger Paris Opéra revisite l'expérience client

© CLOTILDE CHENEVOY

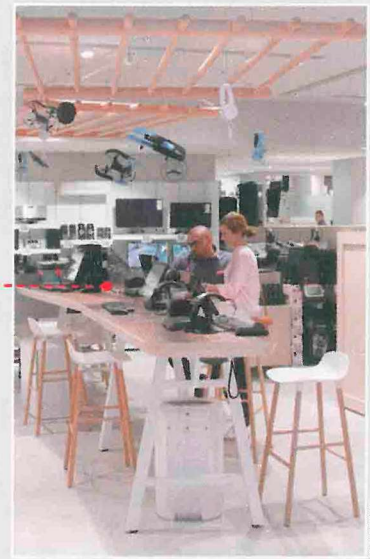
LA TABLETTE EN LINÉAIRES

Dans les rayons du magasin, des tablettes ont été ajoutées pour créer une nouvelle expérience d'achat. **Ainsi, pour les casques audio, toutes les références exposées sont connectées à l'équipement digital.** Pour finaliser son achat, le client peut vérifier le rendu sonore de chaque produit, en lançant un morceau de musique sur l'application. Celui-ci sera alors diffusé instantanément dans tous les casques.

© CLOTILDE CHENEVOY

MUR ET BORNES DIGITAUX

Boulanger a adapté son stock en fonction des attentes des clients urbains. Mais pour ne pas rater de vente faute de disposer du produit, le distributeur a installé des bornes interactives. **À partir de celles-ci, le client accède à tout le catalogue et même aux avis clients.** Et dans le cas du blanc, le distributeur a couplé cet équipement avec un mur digital. Résultat, le consommateur peut voir son produit à taille réelle.



© SAGUEZ

ESPACE VENDEUR

L'enseigne spécialiste a installé dans son magasin trois tables d'hôtes conseillers-vendeurs. **Il s'agit d'un lieu d'échanges où client et vendeur se tiennent côte à côte.** Un espace a aussi été prévu pour la souscription de services, comme le crédit. Et l'encaissement trouve aussi une place en bout de table pour les paiements en carte bancaire. Après l'achat, les produits sont scellés pour éviter toutes fraudes.

Plus de 1 million

Le nombre de fois où les bornes toulousaines d'Undiz Machine ont été utilisées en six mois

Source : Undiz Machine

Deux enseignes ont récemment ouvert à Paris des magasins qui révolutionnent le parcours client : Undiz Machine et Boulanger Paris Opéra. On parle alors d'une approche «phygitale», des outils plutôt destinés à un usage web qui débarquent en magasin. Ainsi, Undiz, avec son concept Machine, a installé des bornes pour permettre au client de trouver rapidement le produit de son choix, puis de le commander à la réserve. Les employés en back-office se chargent de le lui acheminer en moins de deux minutes. L'aspect fun réside, lui, dans l'usage d'un tuyau pneumatique. Grâce à cette organisation, l'enseigne stocke beaucoup de références, sans surcharger l'espace de vente.

Conduire le changement

Chez Boulanger, le magasin avait aussi des contraintes de taille. Le stock a été adapté aux attentes des clients urbains, mais les produits d'électroménager prennent de la place. L'enseigne a tiré parti de cette contrainte en implantant 20 bornes digitales, offrant l'accès à tous les catalogues en ligne et aux avis clients. Pour les produits blancs, un mur digital a été prévu afin de visualiser leur taille réelle. Pas question de laisser un client seul, les vendeurs doivent vite lui demander s'il a besoin d'aide. Et pas de rupture dans l'échange quand il faut attraper le produit en réserve, des employés sont chargés d'acheminer la référence du stock au rayon. Puis, le vendeur se charge d'encaisser par carte bancaire ou d'accompagner le client en caisse pour les autres paiements. Ce mode opératoire s'accompagne d'un changement radical dans la motivation des vendeurs, qui sont rémunérés non sur le nombre de ventes réalisées, mais sur le niveau de satisfaction des clients. La conduite du changement représente d'ailleurs 80 % du temps dans le déploiement d'un projet et reste un prérequis pour le succès.

CLOTILDE CHENEVOY