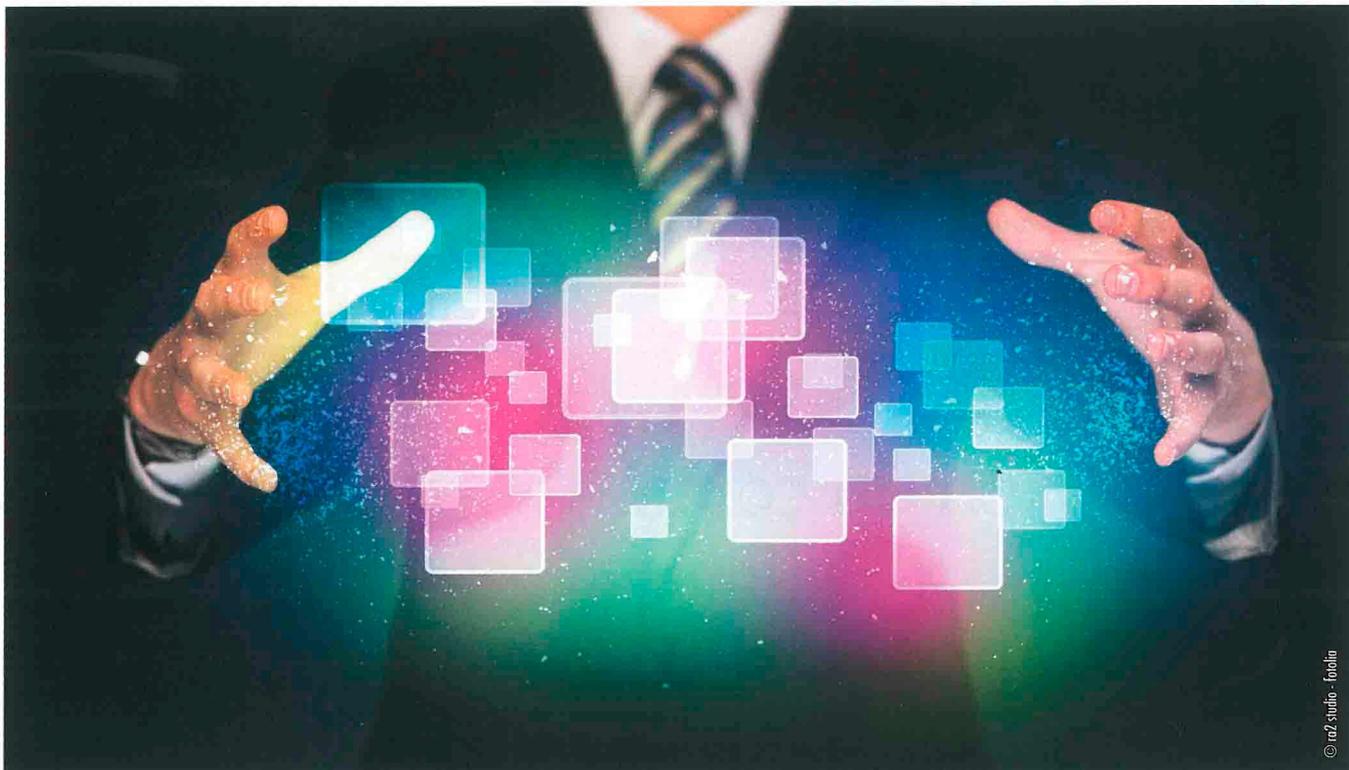


Internet des objets

Quelle réelle (r)évolution pour le retail ?



© m2 studio - forditu

Les appareils connectés et, plus globalement, l'internet des objets (ou IoT) ne changent pas seulement la façon dont les consommateurs vivent, travaillent et se divertissent : ils redéfinissent des pans entiers de l'économie. Les professionnels du retail l'ont bien compris. **PAR FABRICE MARQUE, DIRECTEUR EXÉCUTIF, ACCENTURE STRATEGY, VENTES ET EXPÉRIENCE CLIENT**

En quoi l'IoT améliore-t-il l'expérience client ? Globalement, on peut dire que le fait de rendre plus intelligents les objets qui nous entourent (des compteurs d'eau aux thermostats domestiques) va produire de gigantesques quantités de données que les entreprises pourront exploiter pour optimiser leur fonctionnement, améliorer leur offre et réinventer leur pratique métier. Beaucoup d'entreprises parviennent, déjà, à mieux cerner leurs clients comme, par exemple, les publicités en ligne qui évoluent avec les derniers achats. Toutefois, l'IoT promet une expérience beaucoup plus authentique et personnelle. Aujourd'hui, chaque expérience devient numérique à mesure que les objets ordinaires se muent en appareils intelligents. Ces expériences forment ce

que l'on appelle "l'Internet du moi", un environnement interconnecté dans lequel les produits et services sont conçus et développés de façon à être adaptés à chaque utilisateur.

INTERAGIR EN TEMPS RÉEL AVEC LES CONSOMMATEURS

Côté consommateurs, l'adoption des appareils IoT devrait très vite s'accélérer : deux récentes études¹ ont révélé que près des 2/3 des consommateurs ont l'intention d'acheter un appareil domestique connecté d'ici 2019, et en 2016 le taux de possession d'objets connectés devrait avoir doublé par rapport à 2015. C'est, pour les détaillants, l'opportunité de développer un écosystème optimisé reliant mondes physique et numérique et permettant des interactions en

temps réel avec les consommateurs, dans le magasin comme à l'extérieur. Omniprésent dans la vie des consommateurs, le smartphone sera au centre de ces interactions. Les détaillants cessent, d'ailleurs, progressivement, de considérer les clients utilisateurs de smartphones comme une menace, notamment lorsque ces derniers repèrent les produits en magasin avant de les acheter en ligne, parfois chez un concurrent. À présent, ils explorent de nouvelles formes d'interactions afin d'améliorer l'expérience en boutique. L'utilisation d'une balise de géolocalisation permet, par exemple, aux enseignes d'interagir avec les clients lorsqu'ils entrent dans le magasin. De grandes enseignes associent déjà la technologie iBeacon d'Apple et la plateforme de marketing mobile Swirl afin

d'offrir des promotions personnalisées aux clients qui téléchargent leur application. L'utilisation de capteurs pour suivre les déplacements permet, aussi, d'aider les managers à optimiser l'agencement du magasin et les stratégies de merchandising. Hugo Boss, notamment, utilise des détecteurs de chaleur dans ses magasins afin d'analyser les déplacements des clients, ce qui permet aux responsables de placer les produits à forte valeur dans les zones où le trafic est le plus intense.

L'IOT, LEVIER D'OPTIMISATION DE LA SUPPLY CHAIN

Dans ce contexte, l'association de l'Internet industriel (façon dont les entreprises exploitent, notamment, les technologies cloud, mobile et big data pour améliorer l'efficacité opérationnelle et favoriser l'innovation) et de l'IoT pourrait rapporter plus de 14 000 milliards de dollars à l'économie mondiale d'ici 2030. Il faut dire que les appareils et produits connectés offrent la possibilité aux enseignes d'optimiser leur fonctionnement dans un contexte où les supply chains sont plus complexes, les canaux numériques plus importants et les clients plus exigeants. Par exemple, les technologies RFID améliorent la précision du suivi d'inventaire. Les technologies de visualisation de données permettent aux employés de suivre plus facilement les produits au sein de la supply chain. Ce service pourrait même être étendu aux clients, leur permettant de connaître le statut de leur commande dans le processus de production et de distribution. Les managers pourraient ajuster les prix en temps réel, en utilisant des étiquettes intelligentes pour baisser le prix des articles en promotion ou peu vendus, ou augmenter le prix des articles les plus demandés. Un système de tarification totalement intégré pourrait aider les enseignes à améliorer la synchronisation des prix entre les rayons et les caisses, ainsi qu'à travers les différents canaux, de façon à vérifier qu'ils sont similaires en ligne et en magasin. D'autres dispositifs IoT peuvent être intégrés au sein de la supply chain pour améliorer encore le fonctionnement des magasins et aider à réduire les coûts. Par exemple, avec des capteurs IoT, les responsables de magasin peuvent contrôler et ajuster

l'éclairage et la température pour offrir un meilleur confort aux clients et réaliser des économies d'énergie. Par ailleurs, en utilisant des capteurs pour automatiser des tâches que les employés effectuent manuellement, tels que le suivi des stocks ou les changements de prix des articles, les vendeurs auraient plus de temps pour interagir avec les clients, améliorant encore un peu plus l'expérience en magasin.

GÉNÉRER DES REVENUS SUPPLÉMENTAIRES AVEC L'IOT

Le vrai pouvoir de l'IoT réside dans les possibilités pour les détaillants de générer des revenus supplémentaires, de développer de nouveaux canaux et/ou de créer de nouvelles catégories de produits à marge élevée, comme ils le font déjà avec l'émergence de la "maison connectée". Les appareils ménagers, la sécurité du domicile, les produits de confort, et même les produits de santé et de bien-être intègrent tous l'écosystème



Fabrice Marque, Directeur Exécutif, Accenture Strategy, Ventes et Expérience Client

de l'Internet des objets. Les enseignes de bricolage ou d'électronique grand public peuvent non seulement augmenter leurs ventes grâce à ces périphériques connectés, mais elles peuvent, également, utiliser les données qui en découlent pour étendre leur rôle au sein du domicile de leurs clients. Certaines enseignes profitent de cette vaste gamme de produits connectés pour se positionner en tant que "plate-forme d'intégration".

Globalement, l'intérêt est de faciliter les interactions entre les différents appareils du domicile. L'enseigne américaine Lowe's, par exemple, a lancé la plate-forme Iris, un "hub pour maison intelligente" qui peut communiquer avec n'importe quel appareil à l'aide de technologies réseau telles que le Wi-Fi, ZigBee, ou Z-Wave. Le hub a été conçu avec une interface ouverte afin que les fabricants puissent intégrer leurs produits à la plate-forme. Iris fait de Lowe's un concurrent direct des opérateurs de télécommunications, tout en ouvrant de nouvelles possibilités de collaboration avec les fabricants pour intégrer leurs produits à Iris. D'autres types d'enseignes de vente au détail, dans l'alimentaire par exemple, pourraient, à terme, créer ou collaborer avec de telles plates-formes. Ces dernières seraient pour les détaillants une nouvelle voie d'accès aux clients, générant une source potentielle infinie de données qui refléteraient toutes les particularités du foyer, de sa consommation d'énergie à ses tendances d'achats. Ces informations peuvent aider les détaillants à mieux cibler leurs offres, ou, en intégrant les plates-formes connectées aux canaux d'e-commerce existants, à offrir de nouveaux services comme le remplacement automatique de produits selon la consommation du client ou les dates de péremption.

L'IoT en est encore au début de sa mise en œuvre, mais il est certain que son déploiement connaîtra une courbe d'adoption aussi rapide que les dernières révolutions numériques, de l'apparition d'Internet jusqu'à l'ascension fulgurante des technologies mobiles, du commerce électronique et des médias sociaux. Face à l'évolution rapide des attentes des consommateurs et de la concurrence, les détaillants ont tout intérêt à développer une politique IoT encore plus agressive que pour les précédentes évolutions technologiques. Attendre semble être la dernière chose à faire pour les enseignes qui souhaitent protéger leur part de marché et favoriser leur croissance future. ■

1: Étude "State of the Internet of Things" réalisée par Accenture Interactive / Étude "The Internet of Things: The Future of Consumer Adoption" par Acquity Group.