

# Fluidifier la vente

## L'ultra haute fréquence RFID

Une mise en rayon plus simple, un meilleur contrôle des produits, un conseil interactif et plus complet que celui offert par l'affichage; les atouts de la RFID ne manquent pas, optimisant, par-là, la force de vente de l'enseigne.



**“La solution déployée par Embisphere, spécialiste en RFID, permet un gain de temps considérable en point de vente,** explique Vincent Charpentier, responsable de communication de l'entreprise. **Construite autour de trois éléments, la solution inclut un tag avec une étiquette Ultra Haute Fréquence RFID (laquelle comporte une antenne, une puce et une quantité d'informations relatives au produit), une solution de lecture permettant de connaître l'EAN et le numéro de série unique du produit contenu dans le produit taggé en usine ou son packaging taggé en entrepôt et une solution informatique, conçue en partenariat avec le client pour répondre à sa problématique”.** Le principe permet d'identifier rapidement un produit, facilite l'inventorisation et la gestion

des stocks des produits et ouvre à terme de nouvelles fonctionnalités pour l'utilisateur. Le contenu du panier d'achats pourra être identifié quasi instantanément, un passage éclair en caisse, à la manière des télépéages autoroutiers faisant ainsi gagner un temps considérable au shopper.

Cela suppose néanmoins que tous les produits du magasin soient équipés en RFID ce qui reste encore complexe pour les liquides ou les produits dont le packaging est métallique.

### UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE SHOPPING

*“Les potentialités des points d'identification des produits ne s'arrêtent pas à la simple lecture des caractéristiques individuelles de ces derniers, précise Vincent Charpentier. Le shopper se présente devant une borne tactile ou un miroir intelligent intégrant un lecteur RFID et l'expérience commence: au merchandiser d'imaginer ses scénarii: une vidéo de défilé où le produit est porté par un mannequin apparaît sur un miroir qui devient un écran; un panier d'achat à l'image des sites e-commerce affiche les articles tenus par le shopper, il compare ses articles et accède aux références, aux couleurs et tailles disponibles, aux avis clients en ligne, aux suggestions de produits →*

→ associés et fait son choix. Le shopper peut voir son reflet dans un miroir ou une image sur écran muni de webcam avec le produit retenu, le partage sur ses réseaux sociaux et l'ajoute à ses favoris ou se fait livrer à domicile: l'expérience client omnicanal prenant ici tout son sens". De fait, la force de vente du magasin ou showroom pourra se concentrer sur son rôle de conseiller et d'accompagnement, pour finaliser la vente tout en faisant vivre une expérience au shopper.

### DES UTILISATIONS MULTIPLES

Pour l'heure, poursuit le responsable communication, "nos clients sont des acteurs du retail (textile, chaussures et bijouterie), des intégrateurs qui implémentent nos lecteurs pour des besoins plus spécifiques et des industries manufacturières de la zone Asie ou Euromed qui voient dans nos solutions RFID l'opportunité de contrôler le contenu de leurs expéditions destinées à l'exportation, permettant par là une meilleure connexion entre la centrale d'achat et la supply chain". Aujourd'hui, la gestion du parc de linge des hôtels se fait déjà



grâce à la RFID, on connaît l'origine et la destination de ces biens. Les armoires et servantes intelligentes de l'aéronautique deviendront les rayonnages automatiques de demain qui identifieront instantanément les produits en linéaire du magasin ou de l'entrepôt. Et "si la RFID se pose comme un véritable atout pour le vendeur d'aujourd'hui et le shopper de demain" il faut encore développer l'innovation et la

R&D pour étendre l'application vers une plus grande automatisation (robot d'inventaire, installation d'antennes au plafond, rayonnement intelligent. Aujourd'hui, l'enjeu se vit déjà sur la disponibilité du produit en magasin et l'augmentation mécanique du CA avec 6 milliards de tags chez les retailers dans le monde\*, conclue Vincent Charpentier. ■

\*Source GS1

## Digital Une offre pour TPE/PME



"De nombreuses études ont révélé que 80 % des mobinautes attendent une offre digitale. Or, les PME/TPE et autres professions libérales ont besoin, comme

toutes les autres grandes structures, de proposer une offre digitale mais sont souvent bloquées par la complexité de l'application et le coût de cette dernière, évalué au minimum à 5 000 € H.T." explique Khalid Slimani, fondateur d'Appsnet. Après deux ans d'études, il a ainsi conçu une application en marque blanche, permettant d'y apposer la charte graphique et le logo du client. Lancée en janvier 2015, cette appli propose trois modules : un premier, intitulé "découvrez-nous" où est développé le concept de l'entreprise ainsi qu'une vitrine présentant ses produits et services sans oublier un outil de prise de coordonnées et un autre de géolocalisation. Un second module, "Appel" permet au shopper de contacter directement l'enseigne depuis l'appli. Enfin, un troisième onglet, baptisé "tête de gondole", permet de mettre en évidence les promotions

et autres événements via SMS. Réel outil de communication, l'application n'oublie pas d'inclure une carte de fidélité dématérialisée ainsi qu'une plateforme numérique où le mobinaute peut rebondir sur les vidéos postées sur You Tube ou d'autres formats issus du web. A ce jour, plusieurs centaines de TPE ont fait l'acquisition de cette application simple et conviviale, tels que Planet Sushi de Saint en Yvelines, Pronuptia de Saint-Etienne, Ptit Marquis (dépôt vente de vêtements d'enfants) à Lyon... "Le succès de cette application tient non seulement à sa praticité mais aussi à son coût (29,99 € par mois) et à la possibilité qu'ont désormais les commerçants de recueillir des informations sur le shopper sur simple visite de ce dernier", se réjouit le fondateur. La preuve avec le premier bilan financier de l'entreprise, attendu pour 2016...