

Commerce ubiquitaire

Fluidifier le parcours d'achat


© Samme - Pixel Marketing - bobo

Anticiper les évolutions du commerce à trente ans, c'est la mission du Picom. Depuis 2005, le pôle de compétitivité des industries du commerce accompagne les professionnels d'un secteur qui a connu une révolution technologique. Son analyse : si la mobilité est un nouveau défi, les objets connectés se révèlent être des opportunités.

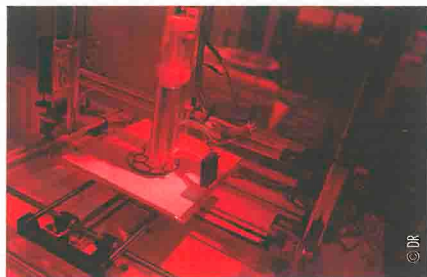
2005-2030. En douze ans, le scénario établi par le pôle de compétitivité des industries du commerce (Picom) se précise et s'affine. Le commerce ubiquitaire – en tout lieu et à tout moment – a bel et bien explosé et bouleversé la relation entre les distributeurs et les consommateurs. *"En 2005, nous avons fait le constat que le numérique allait changer profondément la façon de faire du commerce et qu'on pourrait même envisager des ruptures de*

modèles économiques", relate Patrick Brunier, délégué général du Picom. Ces travaux prospectifs restent aujourd'hui d'actualité et entrent même dans une phase de mise en œuvre. *"Presque 80 % des projets d'innovation et de recherche se sont développés dans le domaine de la relation directe entre les enseignes et le consommateur"*, observe le délégué général. Ce qui a changé, en douze ans, c'est le sens de la relation client. D'abord

verticale, elle devient, avec la mobilité, horizontale, dans les trois sphères de vie du consommateur : chez lui, dans le magasin et en mouvement. *"Ce qui va structurer la relation client avec le marchand c'est le parcours d'achat. Le client va d'un canal à l'autre plusieurs fois dans la journée et le gros chantier du commerce va être de suivre ce client partout où il se trouve"*, poursuit Patrick Brunier. À toutes les étapes du parcours d'achat, de la recherche d'informations sur un produit à la comparaison des prix en passant par l'essayage virtuel, le consommateur doit pouvoir commander le produit, le payer et choisir le lieu de livraison. La multiplicité des supports digitaux (tablettes, smartphones, objets connectés, robots...) va permettre aux commerçants d'assurer ce service.

MÉCANIQUE DES FLUIDES

Le rêve d'un parcours d'achat unifié et fluide n'est toutefois pas encore atteint. *"Très peu d'entreprises ont fait les investissements nécessaires pour organiser un tel parcours"*, constate le délégué général



du Picom. Et les freins ne sont pas d'ordre technologique mais organisationnel. Pour accompagner les retailers dans cette révolution numérique, le Picom réfléchit à la création d'un institut dédié au commerce digital qui offrirait un service d'appui à l'organisation des entreprises et permettrait de faire le lien entre vision stratégique et solutions technologiques. Pour Patrick Brunier, la première question à se poser est la suivante : *"Quel type de relation avec le client ai-je envie d'instaurer?"* Car il n'existe pas de solution clé en main.



"Utiliser les TIC dans les interactions avec le client et le produit revient à assembler des briques pour aboutir à un édifice. Il faut multiplier les innovations qui vont dans ce sens", assure le délégué général.

Si le magasin n'est pas mort, sa transformation est nécessaire pour clairement identifier sa valeur contributive dans le parcours d'achat. Chaque année, dans le cadre de la New Shopping Expérience (NSE), le rendez-vous annuel du Picom, de multiples initiatives innovantes, capables d'être déployées sous forme de tests sont présentées aux visiteurs. L'année dernière, Leroy Merlin avait présenté un concept de création de salle de bain sur mesure, où tous éléments étaient reproduits sous forme de cubes sur lesquels il y avait des tags lus par un casque de réalité virtuelle. On voyait ainsi le projet se réaliser de façon virtuelle et interactive.

MAJORDOME VIRTUEL

Ces innovations technologiques ne sont pas (que) des gadgets. Elles apportent une valeur ajoutée pour le consommateur, un service supplémentaire. *"Le consommateur est de plus en plus ancré dans une consommation de services liés à vie quotidienne et à la façon dont il souhaite vivre"*, note Patrick Brunier selon qui, il existe de nouveaux marchés, liés aux préoccupations quotidiennes du consommateur, dans lesquels les distributeurs pourraient trouver leur place. Le concept de majordome virtuel en est un exemple. À l'image du concierge des grands hôtels, dont la mission numéro un est de trouver des solutions aux problèmes des clients, le majordome organiserait la vie des consommateurs grâce aux objets connectés. *"Les objets connectés sont souvent appréhendés de façon unitaire mais ils sont tous porteurs de service. Vous achetez le service qui va avec. Le rôle du retailer est d'être capable de proposer ce genre d'offre"*, soutient le délégué général. Dans ce sens, le Picom travaille actuellement sur deux projets européens portant sur le développement de plateforme IOT, incontournable pour créer un écosystème de services. L'avenir du retail, en 2030 et dès aujourd'hui, passera par l'usage et le bénéfice client. ■



Chaque année, la New Shopping Experience (NSE), organisée par le Picom, présente les dernières innovations des acteurs du commerce.