Commerce augmenté |
Parcours unifié

Sous le règne du mobile, le commerce devient holistique. Dans sa version augmentée, le secteur fait la part belle aux interactions et à la connaissance client. Les nouveaux outils technologiques mis à disposition des enseignes participent au développement d'une relation ubiquitaire et protéiforme entre les vendeurs et les consommateurs. Restent les freins organisationnels et logistiques à régler et réussir le bon dosage entre un marketing ciblé et les efforts déployés par les marques pour créer de l'attachement. Autant de questions qui seront abordées les 12,13 et 14 septembre prochains lors du salon Paris Retail Week, avec un objectif: fluidifier le parcours d'achat entre les différents canaux et faire du magasin la cerise sur le gâteau de l'expérience client. Mieux vaut tard que jamais. PAR CÉCILE BUFFARD

Réalité augmentée, magasins connectés... Dans notre ère high-tech, tout ce que touchent les hommes doit être plus grand, plus intense, plus riche. C'est la promesse du digital et des nouvelles technologies. La consommation n'échappe pas à la règle. La multiplication des devices rend possible la connexion aux sites marchands en tous lieux et à tous moments. La fameuse logique ATAWAD (Any time, anywhere, any device). En français, on appelle ça le commerce ubiquitaire. Cette multiplication des points de contact a toutefois rendu les relations plus brèves, entre le consommateur et les vendeurs. La mobilité impose de nouvelles règles du jeu et modifie le rapport aux marques. Aujourd'hui on ne parle plus de commerce mais de commerce augmenté. C'est d'ailleurs la thématique abordée par l'événement Paris Retail Week qui réunira en un seul lieu, les 12,13 et 14 septembre prochains, les salons e-commerce et Equipmag. *"Le commerce augmenté, c'est l'utilisation des nouvelles technologies web, réseaux sociaux et équipements de mobilité pour développer les potentialités de vente et d'achat"*, résume Frédéric Micheau directeur des études d'opinion chez OpinionWay. Mobile en poche, allongé dans son canapé ou au volant de sa voiture, le consommateur connecté n'achète plus comme avant. *"On raisonne désormais en micro-moments de shopping, à travers une nouvelle répartition du temps de consommation"*, explique Sophie Lubet, directrice du pôle

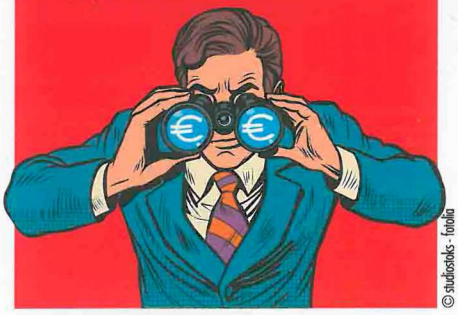
retail Comexposium et commissaire du salon Paris Retail Week. Mais comment saisir ce client flottant, volage, polymorphe ? Et comment tirer parti de ces nouveaux comportements d'achat pour vendre mieux et plus ?

QUAND LA SOCIÉTÉ DEVIENT VÉNALE

En ne réduisant pas, d'abord, la consommation à l'acte d'achat. Pour OpinionWay, le commerce augmenté, c'est quand la marque et le consommateur entrent en symbiose. Faire ses courses sur Internet tout en surveillant ses enfants au parc, regarder une vidéo ou chatter pendant une réunion : le mobile a décloisonné les instants dédiés à une activité et laissé place à l'interpénétration de tous les temps de vie. *"On observe une extension du domaine de la consommation dans des espaces qui autrefois n'existaient pas. Tous ces moments plus ou moins longs consacrés à la détente, les phases de transition entre deux activités, les temps morts ou inutiles deviennent, grâce au smartphone et au e-commerce, des moments de consommation"*, indique Frédéric Micheau. La vénalité de notre société moderne où la sphère marchande se diffuse dans tous les interstices de la vie quotidienne des hommes apparaît, somme toute, comme une opportunité pour les marques. À condition que celles-ci ne cèdent pas à l'intrusion. *"Les gens ne veulent pas se laisser envahir par les marques : c'est un point crucial dans les attentes clients"*, souligne le directeur d'étude. Comme à son habitude, le consommateur n'est cependant pas à une contradiction près. Si 80 % des Français interrogés par l'institut de sondage déclarent attendre des marques qu'elles respectent leur intimité et ne les contactent que lorsqu'ils le désirent, 38 % d'entre eux voudraient que la publicité puisse mieux les connaître et leur proposer des offres pertinentes et personnalisées... *"Il faut que ce qu'apporte une marque soit utile au consommateur"*, affirme Frédéric Micheau. La communication est un moyen, pas une fin, et ce qui prime pour le client ne sont pas les discours des marques ni leurs efforts pour créer du dialogue ou une communauté de fans mais bien la qualité de leurs produits et leur capacité à se renouveler. Les nouvelles technologies ne sont là que pour valoriser le produit et enrichir la relation client.

© Rust Havard

80 %
des Français attendent des marques qu'elles respectent leur intimité


© studiostoks - fotolia

EXTENSION DU DOMAINE DE LA VENTE

En magasin, ensuite, la dimension augmentée du commerce est essentiellement portée par le vendeur. *"Il y a une extension du profil du vendeur à qui on met à disposition des technologies pour accroître sa proposition de valeur et améliorer sa prestation auprès des clients"*, affirme Régine Vanheems, co-fondatrice d'O4C – Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté. Fini de →

Paris Retail Week

Le meilleur des deux mondes

E-commerce Paris + Equipmag = Paris Retail Week. Deux salons emblématiques, réunis en un seul lieu, pour adresser la totalité de la chaîne retail et e-commerce, c'est l'objectif de l'événement qui se tiendra Porte de Versailles, à Paris, les 12,13 et 14 septembre 2016 et qui a pour ambition de s'imposer comme le rendez-vous majeur du retail à Paris pour les Européens et internationaux. Business et inspiration sont les fils conducteurs de ces rencontres entre professionnels, dans un secteur en pleine mutation face à l'explosion du numérique. À côté des quatre conférences plénières qui aborderont les ressorts et les enjeux du commerce augmenté, des ateliers et des business meetings seront organisés entre les exposants partenaires et les visiteurs.

Trois questions à

Sophie Lubet, directrice du pôle retail Comexposium et commissaire du salon Paris Retail Week

"Les technologies renforcent la dimension expérientielle des magasins"

▶ Quels sont les grands chantiers que vont devoir mener les retailers ?
Ils sont d'ordre stratégique et organisationnel. Pendant longtemps, on a distingué le commercial et l'opérationnel. Le premier chantier va être de réunir ces deux domaines. Avec l'acquisition des bases de données et la gestion de la data, les modèles de distribution sont à réinventer. Il y a aussi un gros enjeu lié à la logistique et à la supply chain, notamment sur la livraison, à l'heure où Amazon est capable de satisfaire ses clients dans l'heure. On parle aussi beaucoup d'intelligence artificielle et de transformation digitale qui améliore nos sens. Des vitrines intelligentes qui permettent de passer commande dans une boutique hors des horaires d'ouverture aux cabines d'essayage connectées où l'on peut communiquer en direct avec sa communauté sur les réseaux sociaux, les technologies vont renforcer la dimension expérientielle des magasins.

▶ Pourquoi avoir rassemblé les salons e-commerce et Equipmag ?
L'objectif de Paris Retail Week est de montrer un commerce unifié dans ses parties digitales et physiques, réunies dans un même lieu, avec l'offre la plus large d'Europe puisque nous attendons

© Faust Favard

1 000 sociétés exposantes. Nous avons voulu créer un événement brick and click qui réunisse les deux univers du commerce physique et de l'e-commerce, puisqu'il n'y a plus lieu de penser qu'il y a une réflexion dédiée au magasin. Les problèmes rencontrés par les professionnels du digital croisent ceux du retail physique car tous ont besoin de développer de nouvelles stratégies avec des outils matures. Il semblait important de présenter tout cet écosystème de façon complexe. Les deux salons, e-commerce et Equipmag communiquent tout en conservant leur univers. Cette sectorisation vise à rendre l'offre la plus lisible possible sur l'ensemble de la chaîne.

▶ Paris Retail Week, ce sont aussi des événements hors les murs…
Le commerce est partout, tout le temps. Il nous semblait donc important de ne pas nous cantonner à la Porte de Versailles. Nous avons construit une véritable communauté autour de la manifestation en travaillant avec des influenceurs et un comité éditorial présidé par Laurence Paganini, directrice de la marque Kaporal. L'idée est de mettre en avant les expertises de chacun pour faire avancer le retail. Par ailleurs, le Paris Retail Tour ayant bénéficié de retours très favorables l'an dernier, nous avons reconduit cette initiative qui consiste à faire découvrir aux professionnels de la distribution tous les concepts de magasin innovants et porteurs de chiffre d'affaires. Les Paris Retail Awards, ex-E-commerce Awards, pour lesquels nous avons reçu plus de 200 dossiers de très bonne qualité, ont également été élargis à l'agencement, l'équipement en magasin et le merchandising. Le prix Rookie of the year va, lui, récompenser les start-up les plus prometteuses.

→ croire qu'Internet annonce la mort du commerce traditionnel : aujourd'hui, les sphères physiques et digitales s'enchevêtrent. Tout du moins, les retailers s'y essaient. *"On est encore dans une logique de test and learn où les enseignes apprennent de leurs erreurs"*, concède la spécialiste. Les bornes interactives et les écrans sur le point de vente, par exemple, ont fait un flop. Le consommateur préférera toujours chercher de l'information chez lui, une tasse de café à la main, sur son ordinateur personnel plutôt que de rester planté devant une borne au milieu d'un magasin. Tous ces outils, toutefois, ne doivent pas être rejetés. *"Certains vont permettre de cibler et de personnaliser la publicité à destination des clients, d'autres de géolocaliser des produits. Tout cela crée de la valeur ajoutée"*, note Régine Vanheems. En 2014, Ikea a développé une application permettant de faire basculer la référence d'un produit sur smartphone. Une fois en magasin, un service de géolocalisation guide le client jusqu'au produit, répondant, ainsi à 80 % des demandes clients. *"Le multicanal a créé de nouveaux irritants. L'enjeu, pour les retailers, repose sur leur capacité à accueillir de manière pertinente un client qui a commencé son shopping sur un point de contact et le termine sur un autre"*, ajoute la spécialiste. Et le rôle du vendeur est crucial pour la concrétisation de l'acte d'achat sur le point de vente. *"Rien n'énerve plus les gens qu'un vendeur qui lit une fiche* →

→ *produit"*, indique Régine Vanheems. Le digital peut l'aider à satisfaire les nouveaux besoins du consommateur connecté. *"On peut imaginer qu'un vendeur, après avoir passé du temps en magasin avec un client hésitant sur le choix d'un produit, laisse repartir ce dernier pour qu'il réfléchisse tranquillement chez lui et lui envoie par mail les références qui l'ont intéressé"*, poursuit-elle. Un accompagnement de l'acte d'achat qui facilite la vie des consommateurs et ancre le métier de vendeur dans une logique de service.

ET LA LUMIÈRE FUT

Le commerce 3.0 sera serviciel ou ne sera pas. Informations sur les produits, organisation du magasin, disponibilité de l'offre, lisibilité des stocks, cohérence entre site web et point de vente sont autant de paramètres qui vont déterminer la qualité de l'expérience d'achat. *"Le consommateur connecté et averti a de moins en moins envie de supporter une relation médiocre en magasin et attend un niveau de service élevé"*, soutient Philippe Ecran, président du Popai France. Pour ce dernier, il n'y a pas de secret : en matière de relation commerciale, les retailers doivent viser l'excellence. Et miser sur l'expérience en magasin, là où contrairement au web, les cinq sens sont sollicités. Stands de fabrication de sushis, cours de taille de rosiers, ateliers bricolage ou couture... Tout est bon pour chouchouter le client et le retenir sur le point de vente. Le cadre et l'ambiance comptent aussi. *"Aujourd'hui, la lumière en magasin est plus importante que jamais"*, observe le président. *Selon l'intensité de l'éclairage, on peut modifier la couleur d'un produit, accentuer le réalisme, le sublimer en rayon"*. La qualité de la visite en magasin repose aussi bien sur le fond que sur la forme. Il y a quinze ans, les pétroliers disaient qu'ils avaient entre 5 et 10 secondes pour attirer l'attention du consommateur et lui faire acheter quelque chose. Depuis, les techniques commerciales se sont affinées grâce au digital et font, notamment, la part belle à l'information sur le lieu de vente (vidéos, PLV, fiches produits et applications en tout genre). En back-office, la NFC, la RFID et, plus récemment, l'optique viennent en renfort

Darty

"On n'est pas partis pour se passer du magasin"

Pour Darty, l'équation est claire. Tandis que le temps passé par les internautes sur le site Internet de la marque augmente, la fréquentation dans ses magasins baisse... Même si la majorité du chiffre d'affaires est réalisée par les points de vente physiques. *"On n'est pas partis pour se passer du magasin"*, assure Olivier Godart, directeur e-commerce de l'enseigne, conscient que le point de vente doit toutefois se mettre au diapason du web. Pour ce dernier, le meilleur moyen d'harmoniser le parcours d'achat, du web au magasin, est le click and collect. 30 % des ventes de l'enseigne sont d'ailleurs effectuées par ce biais. *"L'accélération ou l'échec du click and collect n'est pas de notre fait. C'est le client qui décide par rapport à son usage et il peut décider de commander le lundi et se faire livrer comme d'aller retirer son produit en magasin le vendredi"*, raconte le directeur. Imprévisible, le consommateur connecté a pris le pouvoir. Aux enseignes de suivre derrière. *"Il faut définir une trajectoire entre le web, le smartphone et le vendeur en magasin mais la psychologie du consommateur est difficile"*, concède-t-il. Ce qui est certain, c'est que sur tous les canaux, il réclame du service, encore et toujours du service.

Assistant personnel

Capricieux, les consommateurs ? *"Les clients ne comprennent pas qu'on ne satisfasse pas leurs besoins"*, note le directeur. Pour répondre aux multiples attentes de ses clients, Darty a donc développé un service d'assistant personnel. *"Sur les petits travaux, on propose un accompagnement au projet, on met en relation le client avec des petits artisans... Bref : on essaie de lui simplifier la vie"*, explique Olivier Godart. Une logique où le rôle du vendeur prend tout son sens. Point de contact humain d'une relation marchande de plus en plus virtuelle, il rassure les clients lorsqu'ils doivent se lancer dans des achats impliquants, les conseille lorsqu'ils hésitent. *"La relation digitale-physique passe par le vendeur qui est la pierre angulaire de Darty"*, rappelle-t-il. Et il n'y a pas qu'en magasin que les vendeurs interviennent. L'enseigne propose aussi à ses clients de chatter en temps réel avec eux. Signe que sur web comme en point de vente, les attentes et les enjeux sont les mêmes.

Castorama

La carte de la personnalisation

38 % des Français aimeraient que la publicité puisse mieux les connaître et leur proposer des offres pertinentes et personnalisées, révèle un sondage OpinionWay. Un résultat qui ne surprend pas Aurélia Barth, directrice digital et e-commerce chez Castorama France: *"en tant que consommatrice, comme d'un point de vue professionnel, je suis convaincue que les clients recherchent de plus en plus de contenus personnalisés"*. Pour preuve, 30 % des Français ont installé un adblocker. Amazon a fait exploser la personnalisation. *"Ça a été le premier site à publier des avis et commentaires clients y compris négatifs"*, rappelle la directrice. Pour cette dernière, il faut être sur tous les canaux et fournir des contenus personnalisés pas uniquement sur le site Internet mais aussi sur les forums, les blogs, les réseaux sociaux. *"Ce qui est démocratique c'est que la technologie a amené le fait que les marques et les distributeurs sont obligés de laisser parler les clients entre eux. Il y a une inversion du rapport de force"*. Dans le commerce augmenté, le consommateur reprend le pouvoir et redéfinit les termes de la relation marchande.

© alekseyvanin - fotolia

de la connaissance des produits et aident les retailers à mieux gérer le système d'information du magasin. Des technologies pour lesquelles les enseignes n'hésitent à mettre la main à la poche. *"On est dans un secteur d'activité où les investissements sont de plus en plus importants. Les professions du marketing au point de vente ont progressé de 3,5 % en valeur entre 2014 et 2015, alors que tous les autres secteurs peinent à progresser"*, affirme Philippe Ecran. Et force est de constater que les marques investissent de plus en plus là où le consommateur achète, c'est-à-dire, en point de vente. Une bonne nouvelle pour le commerce physique.

AUX FRONTIÈRES DU VIRTUEL

Loin de se résumer, toutefois, à la technologie, le commerce augmenté nécessite un terreau fertile pour s'épanouir. →

→ Pour Cassi Belazouz, responsable filière PGC et commerce omnicanal chez GS1, *"la réalité augmentée n'est pas un problème technique car les technologies existent mais il faut créer un environnement pour que le consommateur puisse profiter de cette réalité augmentée"*. En clair, tous les secteurs d'activité n'ont pas besoin d'être augmentés. C'est le cas de l'alimentaire où le consommateur préfère toucher les produits plutôt que de les voir en 3D. *"Le commerce augmenté c'est bien dès lors que ça apporte une vraie valeur au consommateur pour interagir avec le produit"*, ajoute le responsable. Les produits à haute valeur ajoutée, le textile ou la high-tech sont les plus propices à l'utilisation de ces nouvelles technologies. On se souvient d'Holusion qui a développé une table holographique d'aide à la vente pour le joaillier Dael et Grau. Mais plus souvent, c'est la radio fréquence par identification (RFID) qui a la préférence des retailers. *"Grâce à la RFID, on crée une histoire autour du produit dès qu'on le touche"*, explique Cassi Belazouz. Afin de régler, une fois pour toutes, les problèmes d'inventaires, Decathlon a déployé avec l'ensemble de ses fournisseurs une solution de réalité augmentée permettant de savoir en temps réel ce qu'il y a en stock. Côté client, ce sont les casques de réalité virtuelle qui ont la cote. *"Pour faire de la réalité augmentée, il faut deux outils : un capteur qui permet aux yeux de découvrir un autre monde et un objet qui, en le touchant, vous déconnecte de ce monde. Avec un casque de réalité virtuelle, il est possible de pousser de l'information sur un produit et de faire rentrer le consommateur dans un environnement où la marque peut lui parler"*, poursuit le responsable. Si l'idée d'un prolongement virtuel de l'offre séduit marques et enseignes, des freins perdurent. Les casques de réalité virtuelle sont encore très chers et la mise en place d'un parc de casques en magasin s'avère difficile à gérer. Résultat, beaucoup de distributeurs n'ont pas pour objectif d'investir dans le hardware et attendent plutôt que les consommateurs s'équipent par eux-mêmes. *"Les enseignes sont actuellement plus préoccupées par la baisse des prix et les alliances à l'achat que par une réflexion technologique sur le long terme. Les quelques innovations qui éclosent en magasin n'apportent que des changements mineurs"*, déplore Cassi Belazouz. La révolution virtuelle est en marche mais les acteurs hésitent encore à gravir la première marche.

PHILOSOPHIE DU LÂCHER PRISE

Les consommateurs, eux, sont prêts. Ils n'ont pas attendu le réveil des marques pour investir la toile et s'échanger, entre eux, les informations, conseils, recommandations sur les produits sur les forums et autres chats. De nouveaux supports de communication que les marques tentent de récupérer. Le pure player Bazarchic.com a, dans ce sens, lancé un projet de chat communautaire, une plateforme où les consommateurs peuvent s'exprimer sur leur expérience d'achat. *"Pour faire du commerce augmenté, il faut accepter le lâcher prise, de désintermédier et de se mettre à nu. Les marques ne peuvent plus se contenter d'avoir une communication corporate et marketing et laisser aux consommateurs la possibilité de co-construire leur propre*

Bazarchic.com

Jamais sans mon mobile

Être mobile first. C'est le mantra du site Bazarchic.com. Le pure player a vu son audience grimper de 7 % à 60 % en deux ans et demi, tout cela grâce à l'explosion du mobile. *"Avant, nous n'avions qu'une application de vente. En voyant la courbe de nos audiences, nous avons travaillé pour que nos clients aient une continuité dans les contenus de tous les points de contact, sur tous les supports digitaux"* raconte Julien-Henri Maurice, directeur marketing chez Bazarchic.com, tout en gardant la tête froide : *"60 % d'audience c'est bien, mais si on regarde à l'échelle macroéconomique, sur un smartphone, le taux de conversion est divisé par deux et le panier moyen reste moins élevé que sur ordinateur"*. Booster les ventes sur mobile relève donc du défi pour le site. Fait encourageant : les mobinautes disposent d'un revenu moyen plus élevé et la fréquence comme la valeur des achats sur l'environnement Apple dépassent celles des ordinateurs.

Micro-moments, maxi-rendements

Pour atteindre cet objectif, le pure player capitalise sur les micro-moments. *"Nos membres sur l'application mobile surfent sur le site en se levant le matin ou dans leur lit le soir. Les ventes privées encouragent ces pratiques"*, observe le directeur marketing. Si les opportunités de rencontrer le consommateur sont plus denses et diversifiées, cela implique que les marchands soient partout et tout le temps dans l'expérience et la connaissance du client. *"Le commerce augmenté est un mélange d'expérience et de micro-moments. Nous ne sommes plus dans une relation verticale avec le consommateur : ses retours sont autant d'éléments d'information sur ses besoins, ses envies, ses impressions"*, continue Julien-Henri Maurice. La data permet d'enrichir et de contextualiser cette relation client et de développer une stratégie "costumer centric", centrée sur le client. *"Il faut travailler la pression commerciale, adapter son contenu, savoir à qui on s'adresse et permettre au client de choisir son canal d'achat"*, ajoute-t-il. Avec une ambition : satisfaire et fidéliser le client. *"On attend clairement une continuité et de l'incrément dans la relation client sur Internet. Les clients du web ne sont pas des sous-clients"*. Le chat communautaire et interactif que le site devrait lancer en septembre participera à rendre la relation client plus directe et à pouvoir identifier en temps réel les potentiels irritants de l'expérience d'achat. Apprendre en marchant, c'est la devise du m-commerce.

Julien-Henri Maurice (Bazarchic.com), Audrey Chatel (Europ Assistance), Amélie Barth (Castorama France), Olivier Godart (Darty).

expérience", explique Julien-Henri Maurice, directeur marketing chez Bazarchic.com. Objectif : remettre l'humain au centre de la relation commerciale, par le truchement de la technologie. C'est tout l'objet du commerce conversationnel où, quand l'intelligence artificielle est couplée à l'humain, on est en mesure d'apporter une réponse ultra pertinente à la question du client. L'explosion des services de conciergerie, par exemple, dont une partie des demandes sont traitées par le big data, est le signe que le commerce se dirige dans cette voie. *"Il faut proposer autres chose que d'acheter simplement un produit et travailler sur l'inspirationnel"*, assure le directeur marketing selon qui, la grande tendance qui émerge est celle des Chatbots, ces messageries instantanées sur lesquelles les marques répondent en direct aux questions des consommateurs via un système de machine learning. Venu de Chine où WeChat a révolutionné le e-commerce, ce nouveau support de la relation client ouvre un champ des possibles à la vente et prévente. Le succès de WeChat ? L'utilisation d'émoticônes pour contourner la barrière de la langue. *"Les emoji permettent de résumer une émotion et de se comprendre de façon universelle. Une logique de monétisation et de commerce s'engouffre là-dedans et ce nouveau mode relationnel pourrait bien être disruptif et révolutionnaire"*, prévient Julien-Henri Maurice. L'émotion pourrait-elle, alors, devenir le pont entre virtuel et physique ? Une chose est sûre, la boîte de Pandore qu'ouvrent le mobile et l'intelligence artificielle contient, à terme, les outils techniques nécessaires aux entreprises pour casser les silos et unifier le parcours d'achat des clients, du web au point de vente. Reste les organisations, en interne, à repenser et les mentalités à changer. Le voyage sur la planète augmentée ne fait que commencer.■