

Effet whaou et expérience client

Le magasin Nike de dernière génération fait la part belle aux expériences *in store*, avec une pointe de digital et des vendeurs experts. Ouvert à New York fin 2016, ce lieu doit servir de modèle.

A New York, Adidas et Nike se livrent à une guerre des flagships. En novembre 2016, la marque américaine a inauguré dans le quartier commerçant de Soho un gigantesque magasin sur plus de 5 000 m² et cinq niveaux. La place y est très clairement laissée à l'expérimentation, avec un demi-terrain de basket au dernier étage, un mini-terrain de football en salle et des tapis de running entourés d'écrans géants qui permettent de courir dans des décors choisis selon l'inspiration. Lors de l'inauguration, Phil Knight, fondateur de l'entreprise, a indiqué que ce lieu symbolisait « *la combinaison de la passion pour le sport avec de nouvelles idées autour du design et du magasin* ». À côté des collections classiques dédiées au sport, on trouve un espace de personnalisation « NYC » pour graver ou imprimer les trois lettres iconiques de la ville sur

les chaussures et les t-shirts, des séries exclusives de designers ou de personnalités et, pour les fans de sneakers, le plus grand mur de chaussures des magasins Nike (17 m de long). Dans l'ensemble des cabines d'essayage, l'éclairage peut être modulé, pour recréer l'ambiance d'une salle de yoga ou d'une course nocturne.

L'expérience digitale se résume surtout à des écrans d'informations, qui renvoient vers les multiples applications développées par Nike pour créer un esprit de communauté autour du sport. Mais la révolution la plus discrète, et pourtant majeure, est la disparition des caisses. Chaque employé dispose d'un terminal mobile qui permet d'effectuer l'encaissement en face-à-face, après avoir conseillé et orienté le client. Ce magasin « expérientiel » doit servir de modèle. Un autre, similaire, a ouvert à Miami début 2017.

MORGAN LECLERC, À NEW YORK

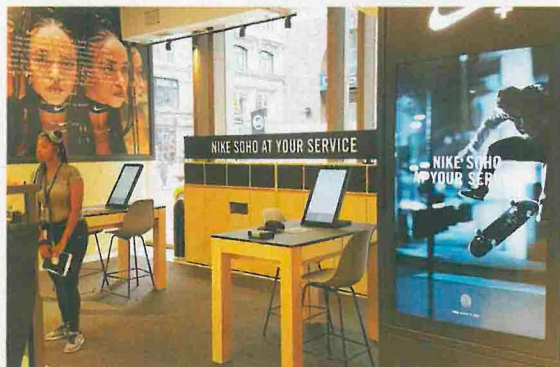
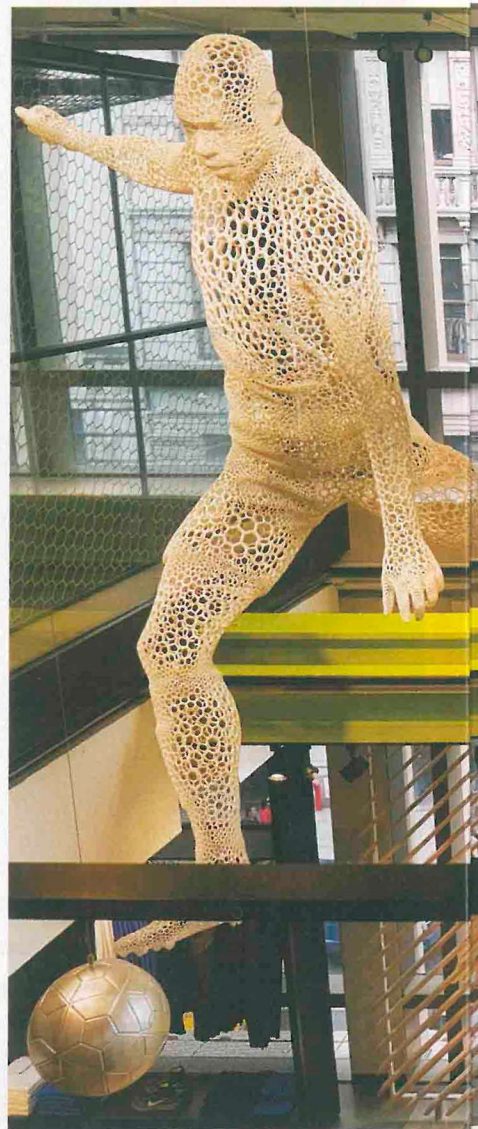
HAUT EN COULEURS ▶

Selon Heidi O'Neill, présidente direct to consumer de Nike, le magasin de Soho permet de réaliser la promesse de « *performance personnalisée*. Grâce aux tests digitaux immersifs et aux experts présents sur place, le magasin permet d'élever le potentiel de chaque athlète ».

PARIS RETAIL WEEK

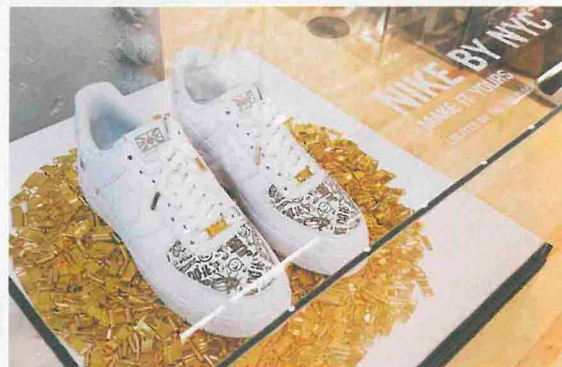
I ♥ RETAIL.fr

Visite réalisée par LSA en partenariat avec Paris Retail Week et Iloveretail.fr



◀ **« AT YOUR SERVICE »**
Dès l'entrée, Nike est « à votre service ». Avec des vendeurs experts et de multiples dispositifs en ce sens, la marque entend être au plus près des attentes des clients.

DES PRODUITS PAS COMME LES AUTRES
Gravure de plaques NYC pour chaussures, t-shirts réalisés à la demande : un espace est réservé à la personnalisation.



au flagship de Nike, à Soho



PHOTOS: DR



◀ PIGNON SUR RUE

Nike s'est implanté en plein Soho. Un lieu incontournable pour la marque américaine, qui bataille avec Adidas pour le titre officiel de plus beau magasin de sport de New York.

▶ PAIEMENT SIMPLIFIÉ

Nike a fait disparaître les caisses en équipant de terminaux de paiement mobiles ses vendeurs, qui peuvent se consacrer à 100 % à l'accompagnement et au conseil.

