LES NOUVEAUX OUTILS INTERACTIFS AU CŒUR DU RETAIL DE DEMAIN

Ecrans tactiles, étiquettes interactives, réalité augmentée ou virtuelle... Les nouvelles technologies font beaucoup rêver pour doper les magasins. Néanmoins, derrière les rêves, il y a la réalité du terrain. Et ce d'autant plus qu'il ne faut pas oublier la question fondamentale : à quoi servent réellement ces outils interactifs pour les consommateurs ? **Nicolas Diacono, chef de projet marketing à l'Echangeur,** fait le point sur ces thématiques passionnantes.

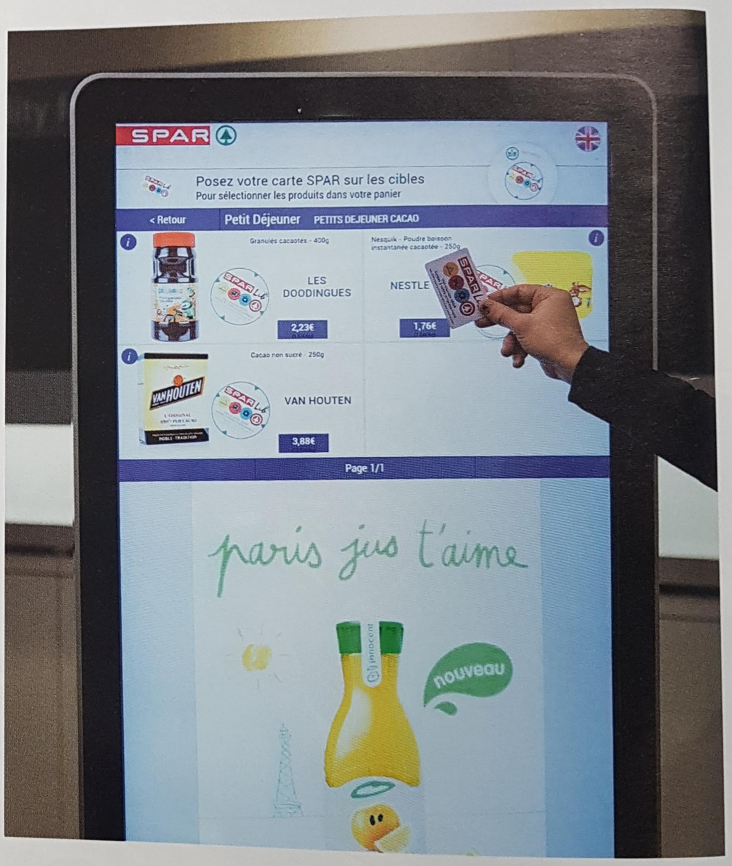
Les nouveaux outils interactifs pour la distribution font beaucoup parler. Où en est-on concrètement ?

Après une course aux écrans interactifs, cela se calme. D'autant plus que ces outils ne fédèrent pas tout le monde et requièrent des investissements lourds. Ces nouvelles technologies ne se pérenniseront que si elles apportent une vraie plus-value dans le parcours client, et pas seulement un effet show off. Il ne faut surtout pas confondre fin et moyen. La vraie question est : qu'est-ce qui est vraiment utile ? Si ces nouveaux concepts permettent une meilleure scénarisation du parcours client, s'ils servent d'alibi pour une interaction constructive avec le revendeur, que la relation consommateur/magasin est transparente et que les services associés à ces écrans sont pertinents, ils sont vraiment utiles. Ce qui requiert un important travail en amont de leur lancement. Le digital pour le digital se révèle en effet au mieux inutile, au pire contre-productif. La France est dans le domaine plutôt dans la norme, sans véritable retard par rapport à d'autres pays (au maximum quelques mois).

En définitive, ces nouveaux outils ne doivent-ils pas créer du lien entre le vendeur et le consommateur ?

Bien sûr. A mon sens, l'outil pour être vraiment utile doit permettre d'approfondir l'échange avec le vendeur, de fluidifier les process, de faciliter l'interaction, de libérer du temps pour les questions des consommateurs ou de faire des propositions à valeur ajoutée. Et sans que cela ne soit forcément visible par le consommateur. Le but final est que le vendeur crée du lien avec le consommateur et devienne une sorte d'influenceur. Ainsi, chez Gamestop, le revendeur peut retrouver le compte du joueur pour proposer des produits pertinents au consommateur par rapport à son profil. Ces outils, bien gérés, peuvent permettre aussi au vendeur d'apporter de nouveaux services comme du coaching.

Cela implique une parfaite relation entre l'écran interactif et le reste des outils du magasin. Ainsi, si le vendeur a besoin de chercher ou commander un produit pour un consommateur, les stocks doivent être parfaitement à jour. D'où l'importance des infrastructures, de la formation des revendeurs, de bien analyser les besoins des



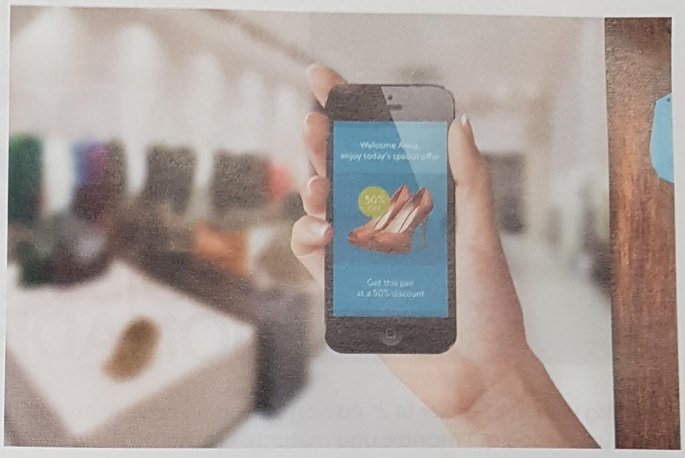
consommateurs et des revendeurs et de s'associer à des partenaires spécialisés. Si le concept est mal fait, mal calibré ou pas vraiment évolutif, cela ne sert à rien, voire se révèle contre-productif. Et force est de constater que ces nouveaux outils sont rarement bien utilisés et qu'il y a rarement une vraie analyse des besoins et contraintes. Dans ce cadre, une tablette, bien reliée aux autres outils du magasin, permettant d'accéder à des informations sur le client, offrant des services à plus-value (commande, démonstration, paiement...) se révèle un outil très efficient.

Est-ce que les nouveaux écrans interactifs permettent vraiment d'interagir avec le consommateur ?

Oui. Il existe de vrais concepts hyper interactifs. Ainsi, chez Kenneth Cole, des écrans avec des caméras intégrées permettent d'essayer les vêtements ou les montres de manière interactive mais aussi

par Vladimir Lelouvier

d'enregistrer puis d'envoyer des vidéos de ces essayages. De même, chez Rebecca Minkoff à New York, des cabines intelligentes avec des miroirs connectés détectent les puces RFID des vêtements. Ce qui permet de les faire apparaître dans cet écran/miroir, d'y associer un accessoire, de commander une nouvelle couleur, de faire changer l'éclairage de la cabine... Il s'avère aussi possible de payer directement au revendeur assis sur son canapé en sirotant un café commandé via un écran interactif. En France, on peut penser au concept de Think&Go (une filiale d'Ingenico) d'écran full NFC qui interagit avec les smartphones, les cartes bleues ou les cartes de transport et permet d'obtenir des informations, des coupons de réduction... Cela génère du trafic en magasin et palie certains déficits en termes d'accueil ou de réseau wifi des centres commerciaux. Le magasin Orange de Paris Opéra connaît d'excellents taux de transformation avec ce concept. Ce type de technologie montre que les écrans ne doivent pas être de simples supports de « publicité ».



Que pensez-vous des bornes de téléchargement de contenus ?

Pourquoi pas, si en plus d'offrir les mêmes avantages qu'en ligne, elles apportent une plus-value et si l'interface est bien pensée ... Si c'est par contre juste pour commander en ligne dans le magasin, je n'en vois pas trop l'utilité. Plus globalement, il y a un vrai travail à effectuer sur les interactions entre le produit culturel et le revendeur. On retrouve des concepts très innovants et intéressants. On peut ainsi penser à la vidéo volumétrique qui permet, par exemple dans un teaser de film, de se « promener » dans le film, comme dans une sorte de jeu vidéo mais dans du contenu réel. Dans un autre registre, Domino's Pizza permet de commander des pizzas directement via Twitch.

> *« Le digital ne remplacera pas l'humain. »*

Les étiquettes interactives semblent monter en puissance. Où en est-on sur ces technologies ?

Elles progressent clairement et deviennent de vrais écrans. Elles peuvent être utilisées de plusieurs façons, associées notamment au NFC. La première, évidemment, pour afficher les prix de manière interactive et évolutive. Ainsi, le Boulanger Paris Madeleine fait par exemple varier les prix sur ses étiquettes en temps réel. Ce qui permet de s'adapter au contexte concurrentiel local ou à celui du net. On peut aussi imaginer comme dans certains magasins aux Etats-Unis d'afficher les promotions ou le nombre de jours de promotion restant. Elles peuvent aussi servir pour fournir des informations (avis Internet de clients, informations produits...). Le fin du fin reste néanmoins quand le produit technique fait lui-même office d'étiquette interactive, comme c'est le cas des iPhone ou iPad dans les Apple Store.

Comment bien utiliser le smartphone des consommateurs en magasin ?

On a pu constater que les applications des magasins étaient peu ou pas utilisées. Il faut faire aussi attention à ce que la technologie ne soit pas ressentie comme intrusive par le consommateur. Faire du « push » sur les smartphones des consommateurs, même pour des promotions ou de l'information, peut être mal accepté. Certains concepts de tracking et retargetting en magasin type Beacon, très à la mode il n'y a pas si longtemps, n'ont pas réellement tenu leurs promesses à date et doivent donc être utilisés intelligemment. Le téléphone peut être par contre un excellent outil s'il est utilisé de manière innovante. Par exemple, pour de la réalité augmentée. Ainsi, certains magasins permettent de choisir sa télévision, de faire varier les tailles, les modèles en intégrant le produit dans son environnement en réalité augmentée. L'un des concepts les plus connus dans le domaine est celui d'Ikea qui permet de mettre son lit dans sa chambre ou son meuble dans son salon via une application dédiée (Ikea Place). Globalement, ces concepts basés sur les technologies AR Kit (Apple) et AR Core (Google) apportent une vraie plus-value à ce que peut apporter un magasin. Cela existe évidemment aussi chez les e-commerçants avec, par exemple, Amazon Product Preview. Autre possibilité : aider le consommateur dans son parcours client. Macy's propose par exemple un bot/site mobile, baptisé Macy's on Call, pour que le client puisse préparer un passage en magasin, se renseigner une fois sur le point de vente, poser des questions en langage naturel, avoir des réponses personnalisées...

Les enceintes connectées dotées de technologies type Alexa, peuvent-elles amener une aide en magasin ?

Si ces concepts prouvent leur validité dans de nombreux domaines, leur utilisation en magasin ne me semble pas vraiment efficiente. De même, il y a eu des phantasmes sur l'accueil par des robots en magasin. Cela n'a pas eu, sauf certains cas précis, d'impact réel et durable. Quelle est la réelle interaction ou plus-value qu'ils peuvent amener aux consommateurs ? Après un éventuel succès de curiosité, une technologie qui n'apporte pas de réelle plus-value aux consommateurs disparaît totalement à leurs yeux. Le digital ne remplacera pas l'humain.

... Et la réalité virtuelle ?

Cela dépend. Les animations en réalité virtuelle sont souvent assez gadgets et surtout pas forcément pratiques à mettre en place en magasin. Mais si le concept est bien scénarisé, cela peut être très efficient. Ainsi, le magasin Adidas des Champs Elysées propose l'Adidas Football VR Experience. Avec un casque de réalité virtuelle et des capteurs fixés aux pieds, on peut utiliser le matériel sur du gazon synthétique pour un maximum de sensations réelles, les partager sur les réseaux sociaux... ■