



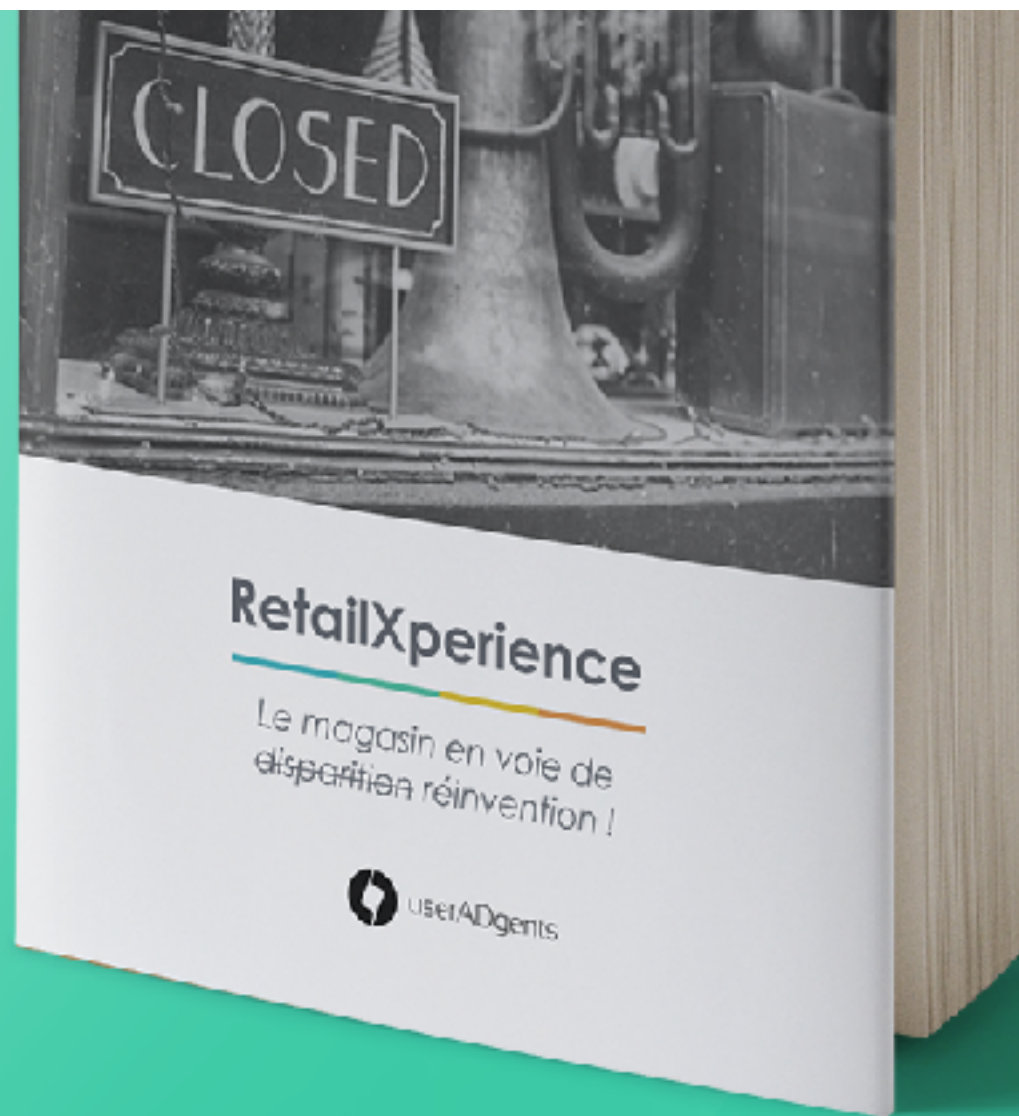
MOBILI
tea time
#3



RetailXperience

*Le magasin en voie de
disparition réinvention !*

UNE VISION SYNTHÉTIQUE DES TENDANCES & INNOVATIONS RETAIL



6

*Enjeux
des retailers*

48

*Cas de marques
& enseignes*

5

*Best Cases
analysés*

10

*Points de vue
d'experts*

BEACONS | ULTRASONS | RÉALITÉ AUGMENTÉE | VISIBLE LIGHT COMMUNICATION | APIS
GÉOLOCALISATION | GÉOCIBLAGE | APP MOBILE | OBJETS CONNECTÉS | PAIEMENT MOBILE

SOMMAIRE

PARTIE 1

LES NOUVEAUX ENJEUX DE L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN / P.4

PARTIE 2

LA #RETAILXPERIENCE DU CÔTÉ DES MARQUES / P.17

PARTIE 3

CE QU'EN PENSENT NOS EXPERTS / P.39

PARTIE 4

ET DEMAIN ? / P.45





PARTIE 1

Les nouveaux enjeux de
l'expérience en magasin

LE CONSOMMATEUR A CHANGÉ : VERS UN « SHOPPER + »



+ CONNECTÉ

5h

Les Français passent
5 heures par jour sur
Internet en moyenne
Source : We Are Social 2015



+ INFORMÉ

N°1

Internet est la 1ère
source d'information
Source : DigitasLbi 2014



+ MOBILE

2,7h

heures passées en
moyenne chaque jour
sur l'internet mobile
Source : We are Social, Q4 2014



+ SOCIAL

40%

contactent leurs amis ou
leur famille pour
demander conseil en
magasin
Source : GfK février 2015

2,5

terminaux par
Français en moyenne
Source : Google, Juin 2015

90%

des Français
pratiquent le ROPO
Source : DigitasLbi avril 2015

x34

Les recherches locales
incluant « near me »
ont été multipliées par
34 depuis 2011
Source : Google, Q4 2014, US

42%

avouent avoir été
influencés par au moins
un réseau social lors de
leurs achats
Source : DigitasLbi 2014



**UN SHOPPER
SUREXPOSÉ AUX
MARQUES, DIFFICILE
À CAPTER**



**UN SHOPPER EXIGEANT
EN DEMANDE DE
CONSEIL**



**UN SHOPPER MOBILE
EN DEMANDE DE
RAPIDITÉ**

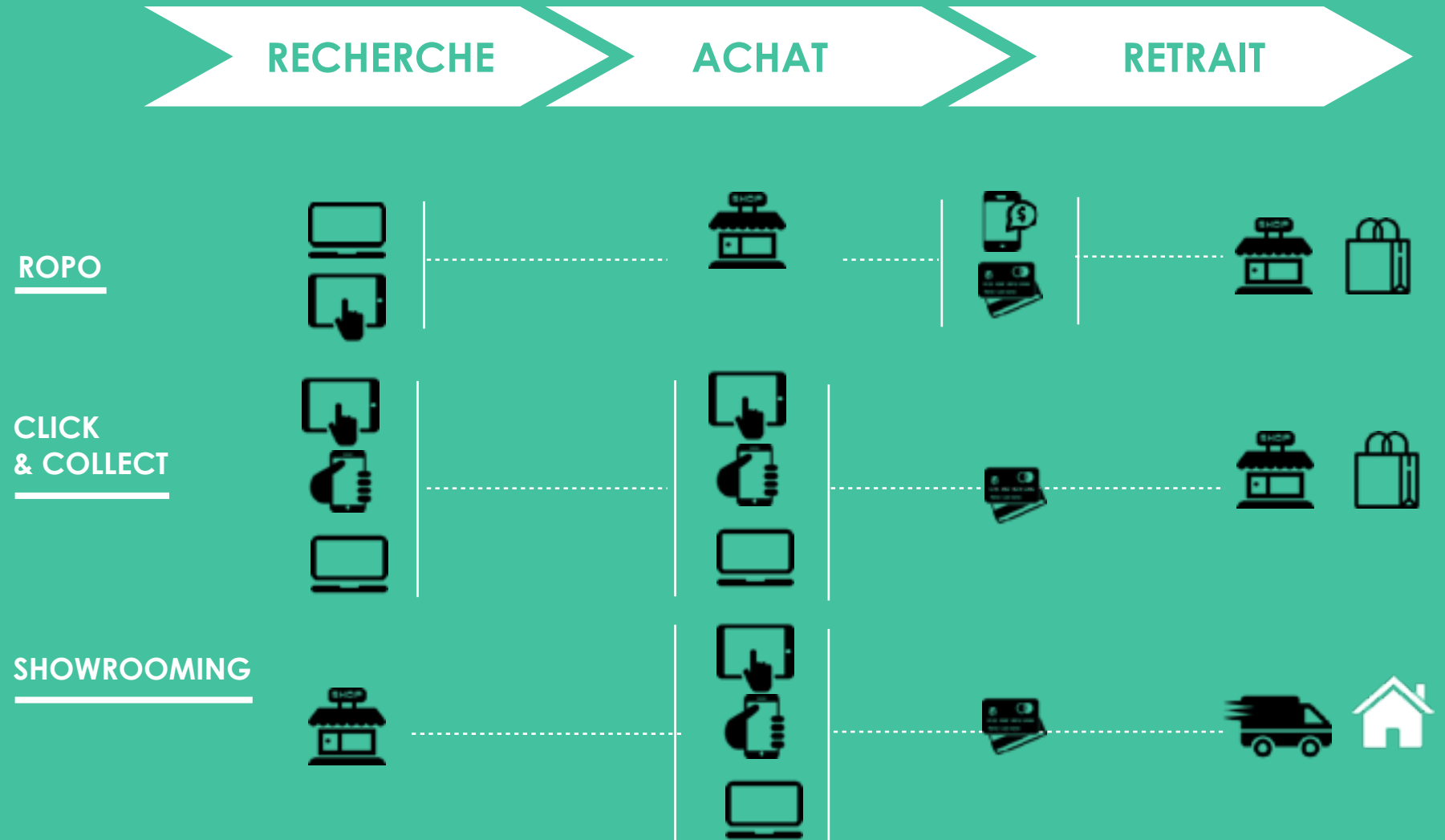


**UN SHOPPER
INFLUENT ET
INFLUENCÉ**

...AU PARCOURS CROSS CANAL...

Il n'existe pas de client type, ni de parcours type !

Le parcours du shopper est de plus en plus segmenté et influencé par les différents terminaux qu'il a en sa possession. Selon les moments de la journée, il sort son smartphone comme réflexe pour connaître la disponibilité d'un produit, trouver un magasin à proximité ou se connecte sur son laptop pour comparer des produits, lire des avis, etc. Ce sont ces différents moments et comportements digitaux qu'il faut intégrer dans l'expérience proposée.



...QUI PLÉBISCITE TOUJOURS LE POINT DE VENTE...

des ventes sont toujours réalisées dans le point de vente !*

Il reste l'endroit par excellence pour :

- 65%** voir le produit en réel**
- 50%** disposer du produit immédiatement**
- 48%** essayer le produit**
- 46%** toucher/sentir le produit**
- 24%** comparer plusieurs produits**
- 14%** bénéficier d'un large choix**



90%

...MAIS LE CRITIQUE AUSSI BEAUCOUP...



...ET LE DÉLAISSE PARFOIS AU PROFIT D'INTERNET... ET DONC DES CONCURRENTS !



POURQUOI
LES CLIENTS
CHOISISSENT
LE WEB ?



Meilleurs prix (**88%**)*



Rapidité d'achat, flexibilité (**77%**)*



Une plus grande disponibilité des produits (**76%**)*

LE POINT DE VENTE PERD EN ATTRACTIVITÉ



déclarent se rendre **moins souvent**
en magasin qu'il y a **5 ans***

COMMENT PRENDRE LE MEILLEUR DU WEB ET DES TECHNOLOGIES
POUR DONNER UN NOUVEAU SOUFFLE AU POINT DE VENTE



EN CAPITALISANT SUR CE QUI L'INTÉRESSE ...



INFO / CONSEIL

82%

consultent leur mobile en magasin pour les aider sur leur choix final
Source : Google 2015

62%

pensent que connaître la disponibilité des stocks est une des premières choses qu'un magasin connecté doit proposer
Source : Baromètre de DigitasLBI, 2014

85%

préfèrent acheter en point de vente pour le conseil !
Source : Microsoft 2015



PROMOTION

60%

estiment que les coupons digitaux ont la plus grande chance d'influencer leurs achats par rapport aux autres offres web. (soldes, deal du jour...)
Source : Forrester, 09/2014

74%

plébiscitent la carte de fidélité dématérialisée sur mobile
Source : Baromètre de DigitasLBI, 2014



RAPIDITÉ

59%

des Français souhaitent aller à l'essentiel lorsqu'ils font leurs courses en magasin*
Source : Opinionway, 12/2014

84%

souhaitent gagner du temps grâce aux magasins connectés
Source : Extreme Sensio - Ipsos 09/2014



EXPERIENCE

45%

des Français attendent des messages personnalisés fondés sur leurs habitudes de consommation en magasin
Source : Teradata-Celebrus, 07/2015

60%

seraient susceptibles de se rendre en point de vente connecté pour utiliser un « miroir magique »
Source : Baromètre de DigitasLBI, 2014

6 ENJEUX À RELEVER POUR LES DISTRIBUTEURS



TRAFIC

Parce-qu'aujourd'hui 92% des consommateurs préparent leur achat sur Internet, **comment générer du trafic en magasin via ce canal ?**



EXPÉRIENCE

Parce-que le point de vente est plus « chaud » que le web, **comment créer une expérience sensorielle** qui véhicule l'univers de marque et retienne l'attention du client ?



CONSEIL

Parce-qu'aujourd'hui les clients ont besoin d'un niveau de conseil élevé, **comment renforcer le rôle du vendeur et capitaliser sur la connaissance client** pour mieux l'accompagner de manière personnalisée ?



FLUIDITÉ

Parce-que le shopper est habitué au « clic & buy » instantané sur le web, **comment lui apporter autant de fluidité lors de son parcours en magasin** pour qu'il en ressorte satisfait ?



CROSS CANALITÉ

Parce-qu'il n'y a pas un parcours d'achat type et que le shopper est déjà coss canal, **comment adapter son système d'information** pour permettre de répondre à toutes les préférences de chacun (paiement, retrait, livraison, délais, garanties...) et **réussir à mesurer l'impact** de chaque canal ?



ASSISTANCE

Parce-que l'expérience ne s'arrête pas lorsque le client sort du point de vente, **comment prolonger le lien entre marque et le shopper** et le fidéliser ?



DE NOMBREUX OUTILS DIGITAUX EXISTENT POUR RELEVER CES ENJEUX...

Technologies



Beacons



Ultrasons



NFC



Réalité
augmentée



Mapping
3D



Hologramme



API's



Visible Light
Communication



Géolocalisation



Géociblage



Wifi



4G

Outils



App mobile



App vendeur



Paieiment
mobile



Objets
connectés



Vitrine
connectée



Cabine
connectée



Miroir
connecté



Digital
signage



Produit
augmenté



Borne
d'information



Table
interactive



Notification

... MAIS ILS DOIVENT RÉPONDRE AUX VRAIS BESOINS DES CLIENTS !



ASMA MOUMNI
UX DESIGNER, USERADGENTS



*La digitalisation du point de vente doit partir du client et éviter d'ajouter de la complexité à un parcours qui n'est déjà pas toujours parfait. Il faut d'abord **identifier ce qui est perfectible dans le parcours actuel**, ce qu'il manque, ce qui ne marche pas ou plus.*

C'est seulement une fois ces besoins identifiés, qu'on pourra innover en créant de nouveaux services ou produits, digitaux ou non.

*À la fin, **le client se soucie peu de la technologie qu'on lui propose, ce qui compte pour lui c'est le service que ça lui apporte**. Notre rôle, c'est de savoir quelle technologie utiliser à quel moment pour rendre l'expérience la plus fluide possible, pas de chercher à tout prix une utilité à une nouvelle techno !*



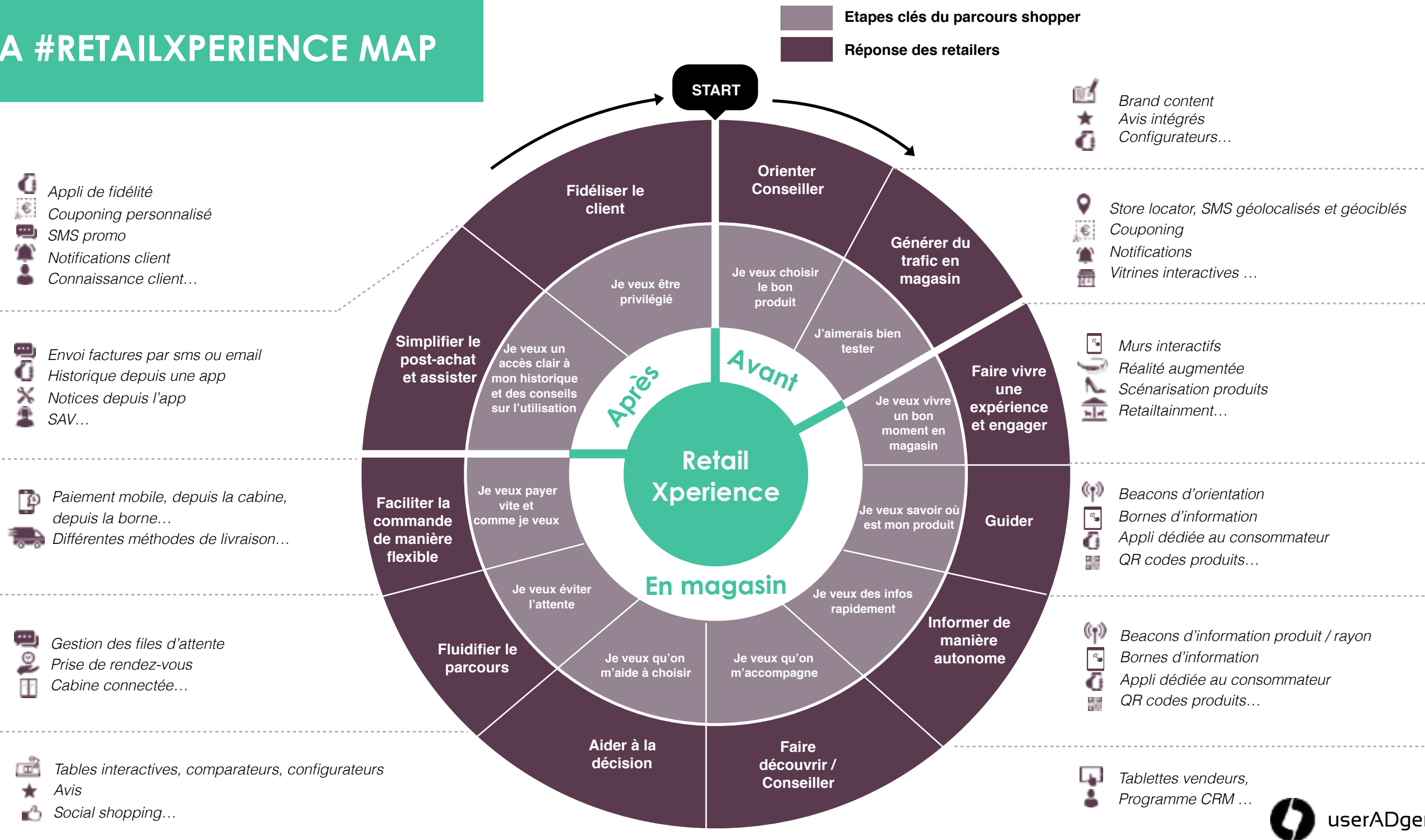
LA #RETAILXPERIENCE : LE DIGITAL COMME NOUVEAU SOUFFLE DU MAGASIN

#RetailXperience (n.f)

Désigne l'ensemble des interactions réalisées et émotions ressenties par un client avant, pendant et après l'achat en magasin.



LA #RETAILXPERIENCE MAP





PARTIE 2

La #RetailXperience
du côté des marques

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

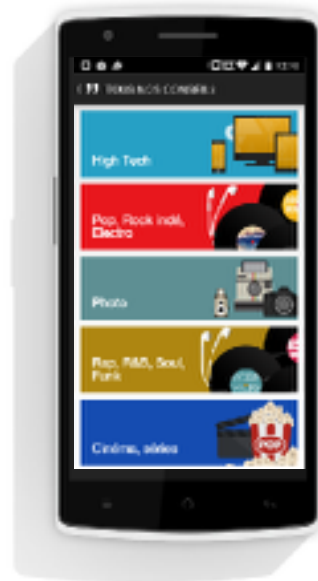
APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



BRAND CONTENT



Dans son application mobile et sur son site, la Fnac propose des conseils d'experts sur différentes thématiques, une équipe très complète de journalistes testent des produits et donnent leur avis pour conseiller au mieux les clients et leur donner des idées de nouvelles acquisitions. Une bonne manière de conseiller sur le choix d'un produit en amont de la visite en magasin.

L'ORÉAL



APPLICATION MOBILE
SIMULATEUR



L'Oréal a mis au point un simulateur de maquillage en réalité augmentée afin de pouvoir faire tester les produits à ses consommatrices, en se rendant compte des résultats couleurs et matières. Il est également possible d'ajouter le produit essayé à son « Look »

castorama



APPLICATION MOBILE
VIDÉOS TUTO



L'enseigne d'ameublement a développé une application visant à orienter son client dans son choix et le conseiller grâce à des tutoriels ainsi que des essais de produits de manière virtuelle.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

TOPSHOP



AFFICHAGE CONTEXTUALISÉ



Lors de la Fashion Week à Londres, l'emblématique enseigne a imaginé de l'affichage numérique contextualisé à proximité de ses magasins, en partenariat avec Twitter. Chaque affiche se trouvait à maximum 10 minutes à pied d'un point de vente de la marque et affichait un contenu adaptatif selon l'heure, le lieu, le temps qu'il faisait... Ainsi s'enchaînaient les « Best Looks » de la Fashion Week ayant cartonné sur Twitter, avec les produits similaires proposés par Topshop.

macy's



BEACONS OFFRES PROMO



Macy's a déployé le plus large réseau de beacons avec plus de 4 000 terminaux programmés pour générer de l'engagement auprès des clients ainsi que des offres marketing personnalisées. Le consommateur reçoit ainsi une incitation à ouvrir son application lorsqu'il passe à proximité d'un magasin via géolocalisation, il peut également recevoir des notifications et offres personnalisées notamment de la part des marques présentes dans le magasin.



BEACONS OFFRES PROMO



Mc Donald's teste la technologie beacon de Piper pour délivrer aux consommateurs à proximité des coupons de réductions, des offres, des alertes pour les inciter à venir en magasin. Le système de beacons fonctionne également pour alerter les managers, leur envoyer des to-do lists, leur rappeler de faire certaines tâches ou leur envoyer du contenu de formation.

La marque estime avoir augmenté ses ventes de 8% depuis la mise en place de ce système.
<http://bit.ly/1M1i3j2>

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



APPLICATION MOBILE



Klepierre a prototypé l'« Inspiration Corridor » dédié aux centres commerciaux, une pièce qui "scanne" les visiteurs pour leur suggérer des produits selon leur profil, ce qu'ils recherchent ou pour aller avec un produit déjà acheté. Les articles qui les intéressent sont ensuite ajoutés à leur wishlist mobile et l'application leur donne le bon itinéraire pour aller dans les magasins concernés. Une manière de générer du trafic à l'intérieur d'un centre commercial grâce à l'inspiration personnalisée.
<http://bit.ly/1LwoOqB>



VITRINES INTERACTIVES



Lors des JO de Londres, Nike occupait 8 vitrines du magasin Selfridges. Chacune était interactive et grâce à Kinect, chacune proposait une expérience aux passants. Ce type d'installation permet de capter l'attention des visiteurs car l'écran réagit à leur passage. C'est un bon moyen de plonger dans l'univers de la marque et d'inciter à rentrer dans le point de vente.



COUPONING PERSONNALISÉ



userADgents accompagne Pimkie depuis 2012 dans sa stratégie mobile-to-store. La marque envoie régulièrement à sa base de porteuses de cartes, des SMS promotionnels avec un code à présenter en magasin.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



SOCIAL WALL



userADgents et le Paris Saint-Germain ont déployé un double dispositif interactif in-store sous forme d'une borne double écran qui permet de visionner les actualités du club, ses statistiques, le nombre de fans de la communauté et les fils Facebook et Twitter en temps réel. Un Social Wall à la boutique officielle de Jean Bouin a également été mis en place et plonge le client dans les actualités du Club et événementialise le point de vente.



MURS DIGITAUX



A Londres et dans d'autres grandes villes, Burberry a digitalisé des points de vente pour en faire de véritables concept stores : vendeurs équipés d'iPad, écrans géants diffusant du contenu sur l'histoire de la marque et mise en avant des produits... tout le magasin propose une expérience interactive plongeant le client dans l'univers de marque et lui donne envie de rester plus longtemps.



SOCIAL SHOPPING



Au Brésil, à l'occasion de la nouvelle collection conçue par Calvin Klein, C&A a mis en place l'opération Fashion Lock. Chaque vêtement est suspendu à un cintre cadenassé, qui ne se débloque qu'après l'obtention d'un certain nombre de likes sur Facebook. Une fois le nombre atteint, le cadenas se débloque et un code est envoyé à tous les fans de la page. Le premier client sur les lieux qui scanne le code gagne le vêtement débloquent.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

KIABI
la mode à petits prix



BRACELETS CONNECTÉS



Au Kiabi de Villeneuve d'Ascq, les clients se voient remettre des bracelets connectés qu'ils synchronisent avec leur compte Facebook pour partager leurs looks préférés sur leur profil. Une bonne façon d'engager les clients, de faire parler de la marque auprès de leur réseau et de s'insérer dans l'ère du social shopping.

THE REAL GREEK



NOTATION SUR TERMINAL DE
PAIEMENT



Le restaurant Londonien The Real Greek propose à ses consommateurs de noter l'expérience qu'ils ont vécu au moment de payer via le terminal de paiement. Le consommateur notera l'expérience de 0 à 9. De manière rapide et anonyme, cela permet de faire remonter les retours des clients et montrer l'intérêt de l'enseigne pour ses consommateurs.

REBECCAMINKOFF



SMS



Rebecca Minkoff, dans son concept store entièrement digitalisé, propose à ses clientes une boisson dès leur arrivée, qui leur sera servie dans leur cabine d'essayage dès qu'elle sera prête. La cliente donne son numéro de téléphone et est ainsi informée par SMS lorsque sa boisson est prête et qu'elle peut aller essayer ses vêtements en toute tranquillité. Une manière chaleureuse d'accueillir la cliente... et de récupérer son numéro de téléphone ! **A lire : le best case sur le store Rebecca Minkoff slide 36.**

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

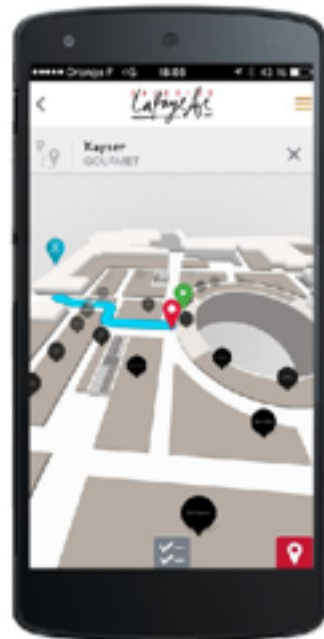
APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



APPLICATION MOBILE DE GUIDAGE



Les Galeries Lafayette ont élaboré une application de géolocalisation indoor via beacons afin de guider leurs consommateurs tout au long de leur expérience de shopping. L'application permet de préparer son parcours en sélectionnant ses marques préférées et en les enregistrant dans ses favoris puis de se laisser guider par l'app qui oriente le client d'une boutique à l'autre grâce à la géolocalisation. Il est également possible de partager sa position avec ses amis sur les réseaux sociaux (pratique dans ces grands magasins !).



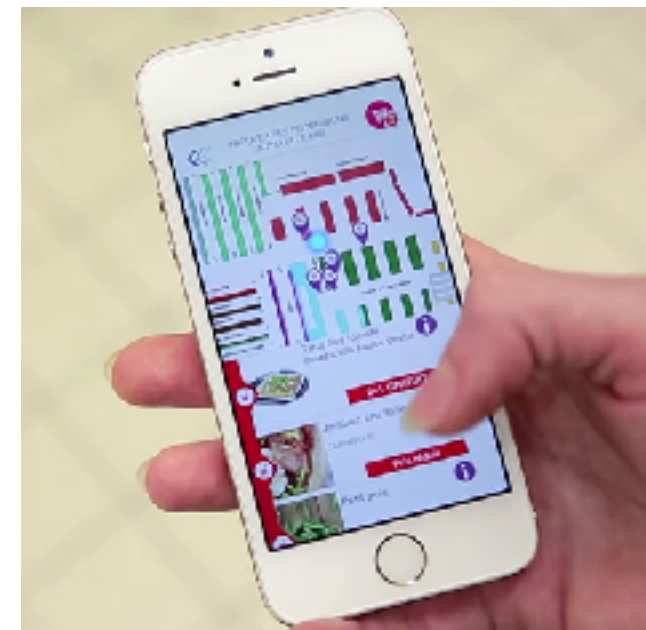
ULTRASONS POUR ORIENTER
ET STIMULER



Eram a opté pour la solution Step-In, une application mobile multi-enseignes qui permet, par le biais de boîtiers ultra-sons installés dans les points de vente, d'orienter le client dans les différents rayons. Le client reçoit alors des messages l'incitant à se rendre à tel ou tel endroit et lui offrant des « Steps », points cadeaux qu'il peut convertir dans des enseignes partenaires.



LED LIGHTING POUR ORIENTER



Carrefour a muni un de ses magasins de Lille d'un système de lumières VLC (Visible Light Communication), les ondes des lumières reconnaissent la localisation du client grâce à sa caméra et, au sein d'une application dédiée, il peut s'orienter dans le magasin pour retrouver les promotions qui l'intéressent.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



BORNE D'INFORMATION
BORNE DE PRISE DE PARI



userADgents et PMU ont déployé dans les points de vente PMU une borne d'information pour permettre aux joueurs de visualiser les informations sur les courses et les jeux. Franc succès, la digitalisation continue son déploiement massif en 2015 dans un grand nombre de points de vente PMU.



MUR DIGITAL D'INFORMATIONS



Pour se donner de la visibilité chez Selfridges à Londres, Samsonite a mis en place un mur digital de 2,5 mètres de long permettant de visualiser le catalogue produit et chaque valise en 3D avec toutes les informations nécessaires pour se renseigner en toute autonomie.

HOUSE OF FRASER
SINCE 1849



BEACONS D'INFORMATIONS SUR
LES PRODUITS



Les mannequins sont équipés de beacons et envoient aux clients des notifications concernant ce qu'ils portent, les prix et liens pour les acheter. Ils peuvent également voir plus de détail sur les photos et les descriptions présentées et mettre le look dans une wishlist, le partager avec ses amis ou accéder à des promotions supplémentaires.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

VANQUISH.



CINTRES CONNECTÉS
CONSEIL

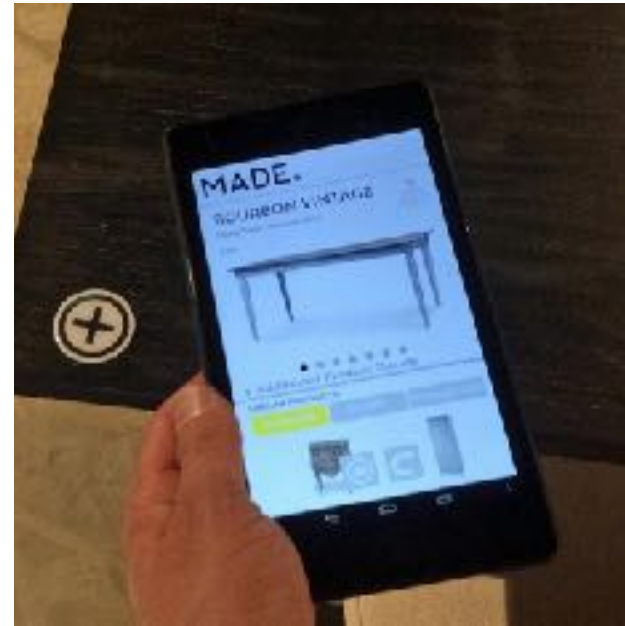


La marque japonaise a imaginé des cintres connectés proposant aux clients des informations sur l'article sélectionné. Lorsque le cintre est décroché, une vidéo en rapport avec le vêtement est déclenchée sur un écran à proximité.

MADE[®]



NFC INFORMATION PRODUITS



Le site de vente de meubles made.com a ouvert son magasin connecté. L'utilisateur peut alors se munir de tablettes mises à disposition pour se balader dans le magasin et découvrir plus d'informations sur les produits physiques grâce à leur puce NFC qui fait en sorte que l'ipad reconnaisse le meuble et transmette des informations dessus. D'autres produits sont également présents mais sous forme de réalité augmentée ou seulement en image sur un mur de cadres, les cadres comportant également des puces NFC pour enrichir l'information.
<http://bit.ly/1I74dHN>

LEXUS



TABLE INTERACTIVE
INFORMATIVE



Le constructeur automobile a mis en place une table interactive utilisant 5 modèles miniatures en impression 3D qui répondent aux mouvements de l'utilisateur quand ils sont placés sur un iPad, faisant apparaître ainsi de plus amples informations concernant les véhicules de la marque.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

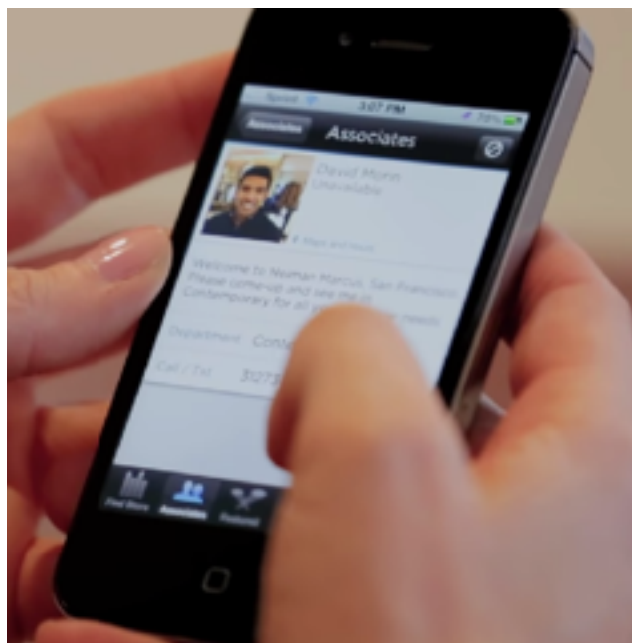
SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

Neiman Marcus



SMS / APP



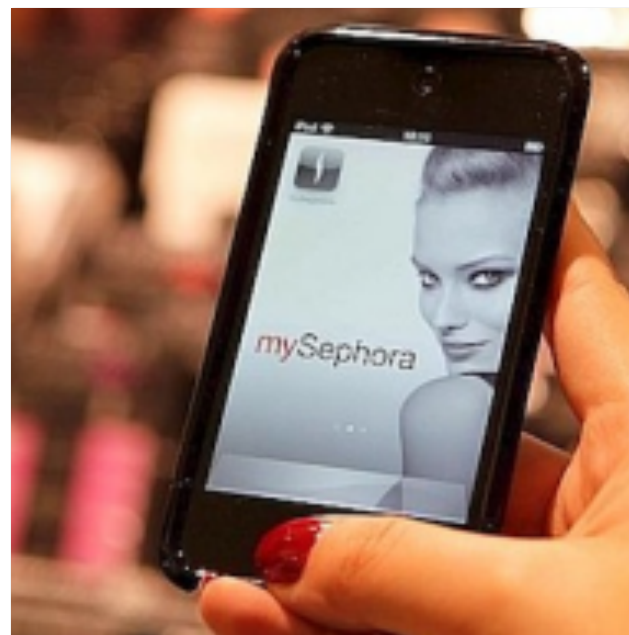
Neiman Marcus propose un service de personal stylist à ses consommatrices via SMS et une application nommée NM Service. Cette application permet de savoir quel conseiller est en magasin, de lui demander par SMS des conseils pour trouver un type de produit et de prendre un rendez-vous pour essayer. En magasin, le conseiller aura accès aux produits que vous avez pré-sélectionné via l'application.

<http://bit.ly/1tUdFQ>

SEPHORA



APPLICATION MOBILE VENDEURS

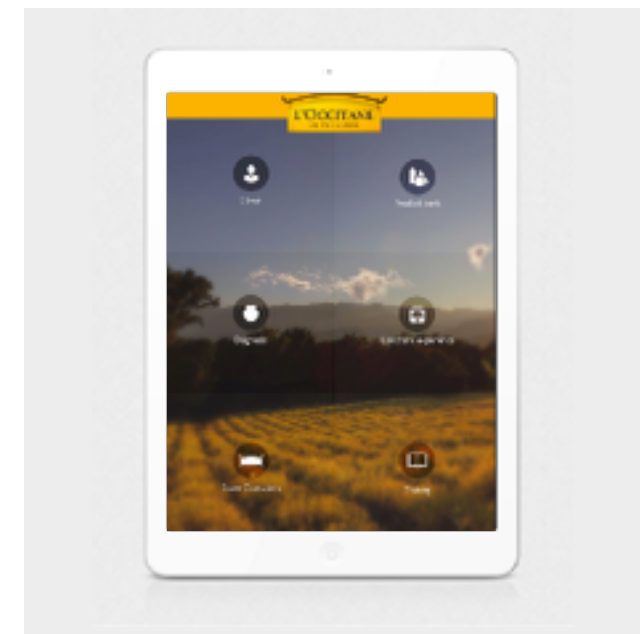


Une application mobile a été mise à disposition des vendeurs afin de conseiller de manière personnalisée grâce notamment à l'accès à l'historique d'achat du client. Il s'agit d'un outil au service de l'argumentaire commercial des vendeurs pour mieux personnaliser leurs conseils.

L'OCCITANE
EN PROVENCE



TABLETTES VENDEURS



Une application tablette d'aide à la vente a été mise à disposition du personnel, lui permettant une meilleure connaissance des produits et de leur emplacement dans le magasin, l'accès aux fiches clients (historique d'achat, produits favoris, canaux de vente utilisés) donnant lieu à plus de personnalisation du conseil ainsi que le paiement directement via la tablette.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

NORDSTROM



SOCIAL SHOPPING



L'enseigne possède davantage de followers sur Pinterest que sur Facebook et Twitter réunis ! Elle est d'ailleurs la 3e marque la plus suivie sur Pinterest avec 64 boards et plus de 13 000 pins ! Ainsi, Nordstrom a décidé d'indiquer en magasin les produits les plus populaires sur Pinterest incitant ainsi à l'achat.

DAVID JONES



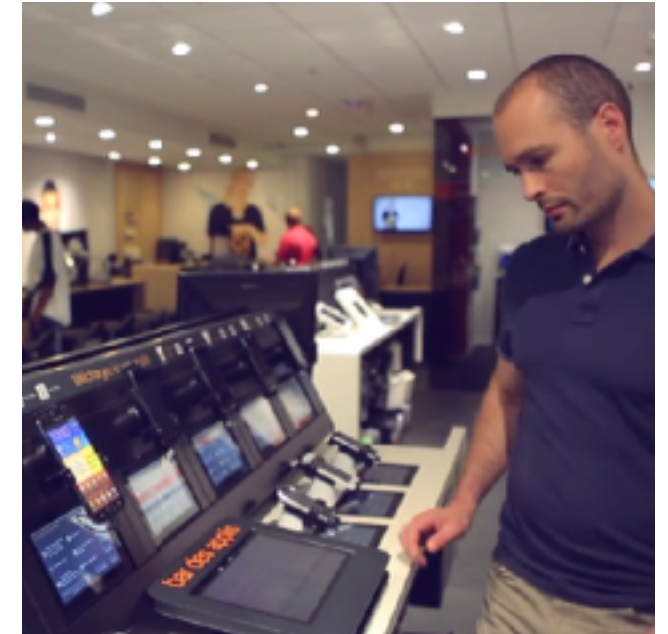
MIROIR SOCIAL



La marque a installé un miroir social en magasin afin de permettre aux clients de demander l'avis de leurs proches depuis le miroir connecté sur lequel il est possible de commander.



IPAD COMPARATEURS DE
SMARTPHONES



Orange a testé dans 5 de ses points de vente différents dispositifs permettant de mieux conseiller les clients, notamment des outils permettant la comparaison des différents mobiles sous chaque terminal par le biais d'une tablette.

<http://bit.ly/1haydcZ>

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

ROSE
CYCLE NÜRNBERG



PERSONNALISATION VIA
IPAD ET MUR DIGITAL



La marque de vélos allemande Rose a ouvert un concept store entièrement digitalisé à Munich nommé Bike Town. Plus de 20 ipads sont mis à disposition ainsi que des tables interactives et des écrans géants pour permettre aux visiteurs de personnaliser leur vélo et le visionner en 3D en simultanée. <http://bit.ly/1DeHScu>



PERSONNALISATION VIA
RÉALITÉ AUGMENTÉE



Ferrari a mis en place une application en réalité augmentée à destination des vendeurs pour aider à conseiller les clients, à leur expliquer les spécificités de la voiture et la personnaliser en direct. Le client peut ensuite garder ses préférences de personnalisation et envoyer la vidéo à ses proches pour l'aider à décider et à se projeter. <http://bit.ly/1Sn256U>

Shoes of Prey



IPAD SIMULATION 3D



En partenariat avec Nordstrom, Shoes of Prey a imaginé pour ses clients des tablettes dotées d'une app de design 3D leur permettant de créer la paire de chaussures de leurs rêves avec : une centaine d'options pour customiser son modèle (matières, couleurs, hauteurs de talon...), des échantillons pour toucher et mieux se rendre compte, des stylistes pour partager leurs conseils et la possibilité de retirer sa commande dans un magasin Nordstrom ou de se faire livrer chez soi.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

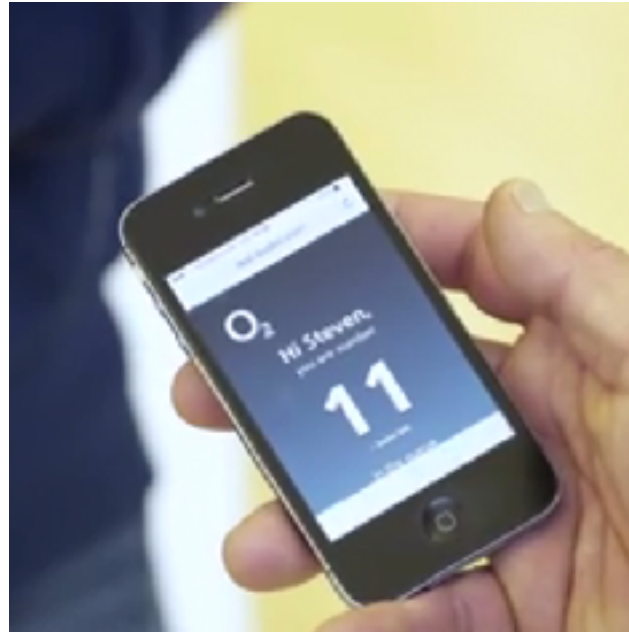
APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



SMS / APP COUPE FILE



Les magasins de téléphonie ont testé le système de gestion de file d'attente Qudini pour réduire le nombre de personnes qui se découragent de devoir attendre un conseiller sans savoir pour combien de temps il en a. Qudini prend le numéro du client et lui indique combien de temps il devra attendre environ, ensuite il est informé de la disponibilité du conseiller par un SMS, ce qui lui permet d'aller se promener ou aller dans un autre magasin pendant l'attente.
<http://bit.ly/1My3anx>

KOHL'S



CABINE CONNECTÉE



La chaîne américaine de vêtements Kohl's a déployé dans une dizaine de points de vente, des cabines connectées permettant notamment au client de commander des pièces depuis la cabine sans avoir à en sortir. Enfin, vous n'aurez plus à sortir à moitié rhabillé pour aller chercher la taille en dessous !



GENIUS BAR



Apple est un des meilleurs exemples de fluidification du parcours, en inventant son genius bar il fut dans les premiers à mettre en place un système de prise de rendez-vous avec les conseillers Apple pour être sûr de ne pas attendre et d'avoir quelqu'un de disponible pour se faire accompagner.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

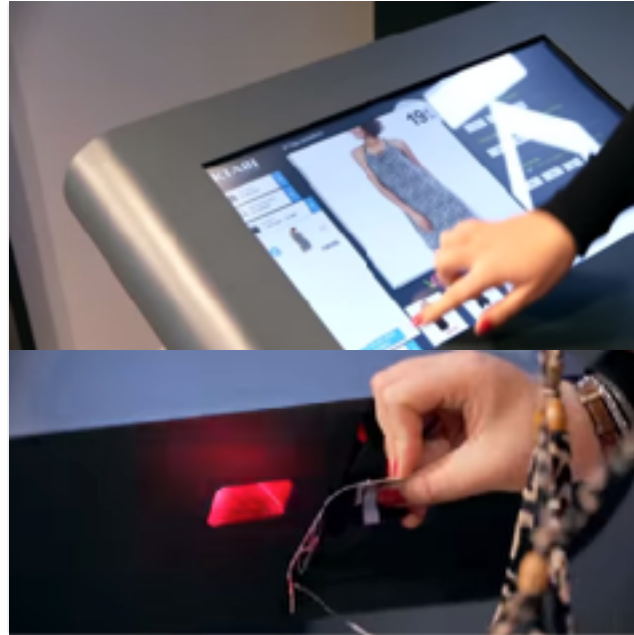
SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT

KIABI
la mode à petits prix



BORNES ESHOPPING



L'enseigne a mis à disposition des clients une borne interactive affichant l'ensemble du catalogue magasin et web et permettant de commander le produit si il n'est pas en stock dans le point de vente. Cela permet une meilleure connaissance client ainsi que moins de ventes manquées pour cause de modèle épuisé.



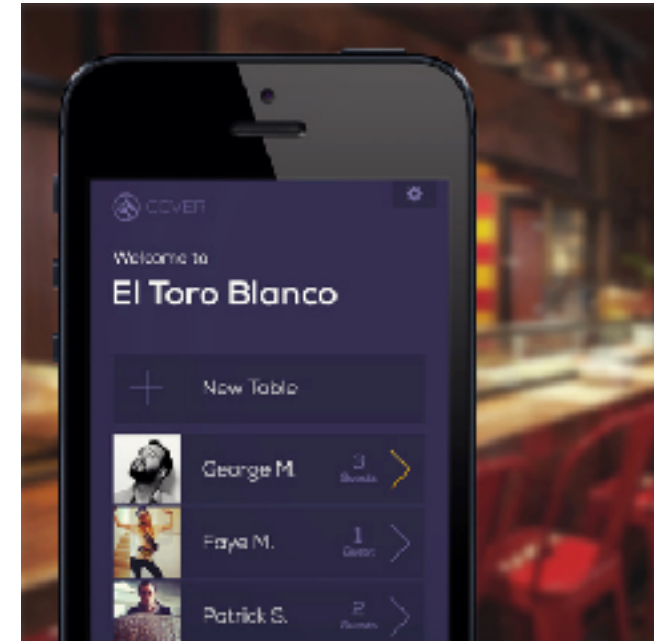
TABLETTES VENDEURS



Une application iPad destinée aux vendeurs du Parc des Princes à été développée, permettant de visionner le catalogue et de pré-commander pour le client sur l'iPad. Les clients vont ensuite chercher leur commande à la mi-temps ou à la fin du match à la conciergerie.



APPLICATION MOBILE
EN RESTAURANT



Cover est une application qui permet de s'installer dans un restaurant, passer sa commande au serveur en lui précisant votre nom et que vous souhaitez payer avec cette application, déguster votre repas puis vous lever et partir. L'application va automatiquement détecter et vous prévenir que vous êtes dans un restaurant partenaire qui accepte ce type de paiement et si vous êtes plusieurs il divise automatiquement l'addition.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

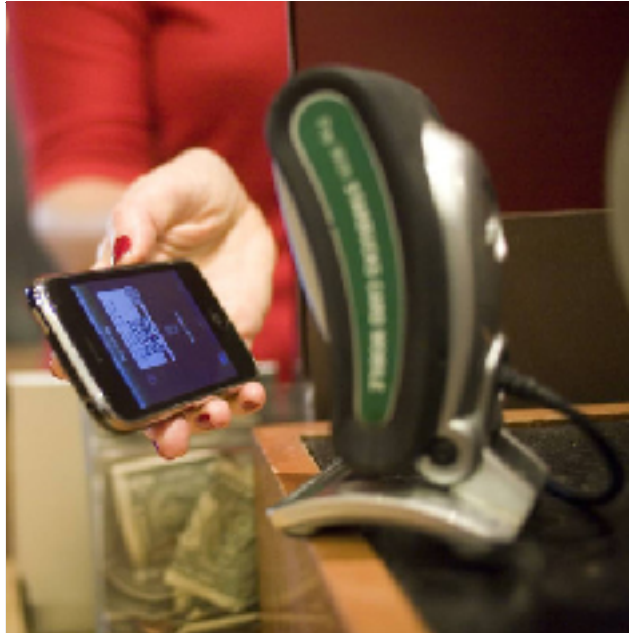
APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



MOBILE WALLET



L'enseigne a pensé une application permettant de commander à distance et en avance le produit de son choix, ainsi que de le régler via un portefeuille mobile à créditer au fur et à mesure, puis d'aller récupérer sa commande dans le point de vente le plus proche. La commande est préparée pendant que le client se rend en point de vente, évitant ainsi toute attente de sa part.

A lire : le best case sur la stratégie mobile de Starbucks slide 35.



FLASH AND PAY



L'enseigne a développé une application qui intègre différentes dimensions du shopping telles que le paiement mobile via scan de code, la fidélisation, la dématérialisation et l'historisation du ticket de caisse, des coupons de réduction, sa liste de courses, sa wishlist, des conseils produits, bons plans, social shopping etc.



APPLICATION MOBILE



PayPal a déployé une solution de paiement en magasin, déjà présent dans quelques 20 000 points de ventes aux USA, 2 000 en Angleterre mais aussi en Allemagne et en Australie. Egalement lancée dans une trentaine de restaurants de Nancy, l'application permet de payer au comptoir via son mobile, de payer directement de sa table via un numéro de commande (possibilité de partager l'addition, laisser un pourboire...), ou bien de pré-commander en précisant l'heure à laquelle on viendra retirer la commande.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



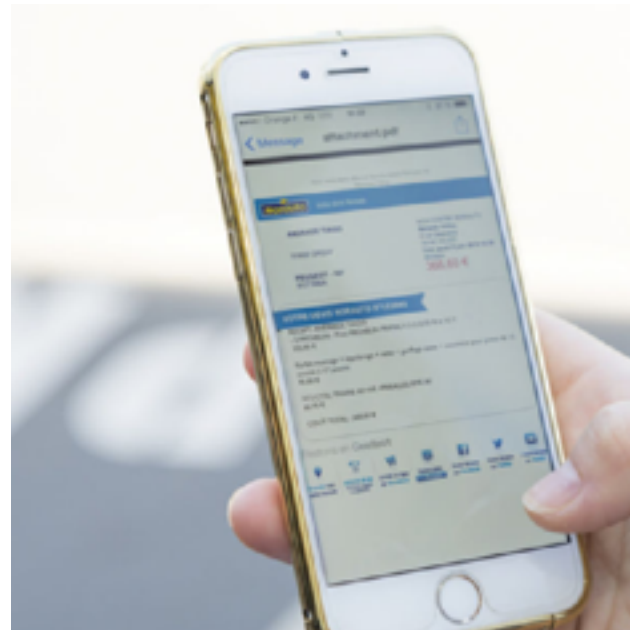
FAB LAB



Leroy Merlin s'est allié avec Techshop pour ouvrir un atelier collaboratif de 200m². Plus grand et plus complet qu'un simple fab lab, cet espace propose aux clients de fabriquer, d'apprendre et de partager le plaisir du bricolage. Une centaine d'imprimantes 3D est mise à disposition et tout un tas d'autres machines. L'atelier est disponible par abonnement et des cours seront donnés régulièrement. De quoi accompagner le client au delà de son achat, dans l'utilisation et la conception.



DÉMATÉRIALISATION FACTURES



Chez Norauto, le client peut recevoir tous les devis et factures par mail, permettant ainsi un gain de temps et une solution plus efficace pour l'archivage des documents. Norauto France a également estimé un gain à l'échelle nationale à 9 millions de feuilles.



BOUTON CONNECTÉ



Darty a lancé un bouton connecté que chaque particulier peut installer sur un appareil électroménager. Ce bouton permet d'être rappelé aussitôt par Darty 24h/24 7J/7 afin d'être dépanné ou conseillé à distance. Le conseiller connaît votre équipement et pourra trouver la meilleure solution au problème, que ce soit une panne, une question d'utilisation ou le suivi d'une commande. Le service existe également en application smartphone, tablette, ordinateur.

AVANT LA VISITE

ORIENTER /
CONSEILLER

GÉNÉRER DU TRAFIC

EN MAGASIN

FAIRE VIVRE UNE
EXPÉRIENCE

GUIDER

INFORMER DE
MANIÈRE AUTONOME

FAIRE DÉCOUVRIR ET
CONSEILLER

AIDER À LA DÉCISION

FLUIDIFIER LE
PARCOURS

FACILITER LA
COMMANDE

APRÈS LA VISITE

SIMPLIFIER LE POST-
ACHAT ET ASSISTER

FIDÉLISER LE CLIENT



BOUTON CONNECTÉ



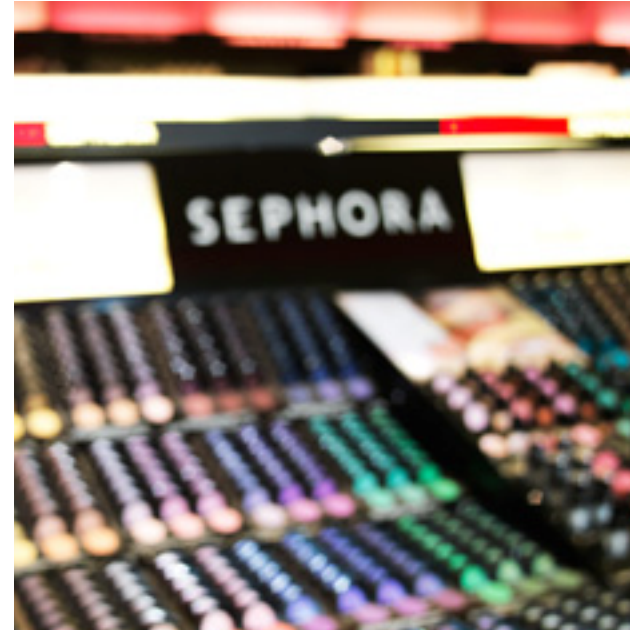
Amazon teste aux USA son Dash Button, un bouton connecté à Internet en Wi-Fi à clipser sur les produits alimentaires que l'on utilise le plus, qui permet de commander automatiquement un produit en cliquant dessus.

Lorsque le produit vient à manquer, en un clic sur le bouton portant le nom de la marque, le produit est commandé via Internet à partir du compte Amazon du client. En parallèle, Amazon teste son Dash Replenishment Service, un Dash Button à apposer sur certains de ses appareils électroménagers (type lave-linge, cafetière...) pour commander automatiquement les consommables associés.

SEPHORA



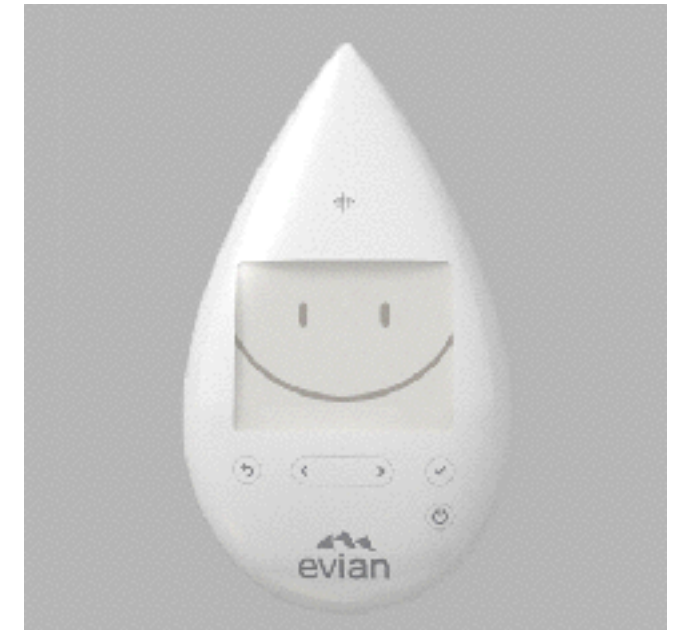
MARKETING PRÉDICTIF



L'enseigne garde en mémoire les historiques d'achat de ses clients et utilise ces données afin de pouvoir envoyer une alerte au client (par mail) le prévenant que son produit est bientôt fini (un mascara dure en moyenne 3 semaines), si ce client est dans la moyenne d'utilisation.



MAGNET INTELLIGENT



Evian, BETC & Joshfire ont conçu la Smart Drop : un objet connecté qui permet de commander des bouteilles d'eau depuis son frigo et de les recevoir à domicile. Il s'agit d'un magnet en forme de goutte d'eau, doté d'un écran tactile et connecté en Wi-Fi au site e-commerce evianchezvous.com. L'utilisateur sélectionne ses produits Evian, choisi son créneau horaire pour la livraison et le tour est joué !

BEST CASE #1

SPORT CHEK



SPORTCHEK #FULLOFSCREENS #RETAILLAB

L'enseigne de sport canadienne **Sport Chek** a lancé un «retail lab», magasin équipé de tout un arsenal de dispositifs digitaux à Toronto et à Edmonton.

Dans celui de Toronto, pas moins de 140 écrans sur 1 100 m² de magasin, parmi lesquels :

- Des tablettes pour faire de la promotion en vidéo des produits vendus dans le magasin
- Le 'Nike Shoe VJ Experience', un dispositif ludique pour créer une oeuvre sonore et visuelle sur un mur digital, en se servant de chaussures Nike comme manettes
- Un configurateur numérique de chaussures Reebok
- Un mur d'images mariant écrans digitaux et Kinect pour lier la diffusion des contenus avec le déplacement des acheteurs (on y voit par exemple des skieurs sur un télésiège qui avance en même temps que l'escalator)
- «Un Digital Community Board», panneau de messages permettant aux visiteurs d'accéder à de l'information sportive et de laisser des commentaires
- Un écran avec des offres promotionnelles accessibles depuis une application mobile

Celui d'Edmonton est encore plus grand (7400 m²) et s'auto-qualifie du magasin connecté le plus avancé. 800 écrans reposant sur 220 canaux diffusant des images et des promotions, des murs de communauté diffusant des informations locales sur le sport, 250 vendeurs utilisant des outils digitaux pour apporter du service personnalisé : de la personnalisation de votre vélo jusqu'à l'analyse de votre course pour vous conseiller la meilleure paire de chaussures !

<http://bit.ly/1NuFleL>



BEST CASE #2

STARBUCKS



STARBUCKS #PAIEMENTMOBILE #LOYALTY #EXPRESSYOURSELF

Starbucks est un exemple en matière de mobilité et de digitalisation de ses points de vente :

La marque a été l'une des premières à proposer le **paiement & la carte de fidélité via mobile** : fonction **Shake to pay** qui affiche un code barre pour **scanner** en caisse, et programme **My Starbucks Rewards** qui identifie des Gold members.

Depuis cette année, il est également possible de **commander via l'app** à l'avance pour éviter l'attente en point de vente, c'est le **Mobile Order & Pay**.

La marque développe son Mobile-to-store via son localisateur qui indique l'itinéraire pour se rendre dans le café choisi.

Starbucks est également à l'écoute de ses clients et leur permet de s'exprimer à travers le site **My Starbucks Idea**, et met en application certaines de leurs idées, depuis 2008.

Et pour prolonger l'expérience en magasin, depuis 2010 le **Starbucks Digital Network** est un réseau de contenus dédié aux clients qui se connectent au Wi-Fi en magasin.

LES RESULTATS

Les résultats prouvent bien que Starbucks a réussi à faciliter le parcours du client et son expérience :

20% des ventes in-store sont assurées par le mobile en 2015 & 9 millions de transactions mobiles par semaine.*

My Starbucks Rewards compte **10,4 millions de membres actifs** dont 60% de membres Gold (une hausse de 32% par rapport à 2014), une fidélité hors normes.*

Sur My Starbucks Idea, l'idée la plus populaire a récolté plus de **95 000 voix*** (une initiative en faveur d'un espace de dialogue) et la marque a réalisé près de 300 idées le 5 premières années.**

**Résultats annoncés par Starbucks en 2015. **Résultats 2013*

BEST CASE #3

REBECCA MINKOFF



REBECCA MINKOFF #MIROIRDIGITAL #CABINECONNECTÉE #IPADVENDEUR

Dès son entrée, le shopper peut **consulter la collection sur un écran géant et commander des pièces à essayer en cabine**. Les vendeuses reçoivent des notifications et peuvent ainsi **préparer la cabine d'essayage**, elle aussi connectée. Une boisson est proposée au consommateur en cabine d'essayage, l'utilisateur donne son numéro de téléphone et reçoit donc un sms lorsque son rafraîchissement est prêt.

Une fois dans la cabine, un miroir connecté récapitule les divers vêtements à essayer, **propose d'autres vêtements associés**, permet de commander une autre taille si cela ne convient pas, et tout ça sans bouger de sa cabine. Les vendeuses répondent aux notifications, ainsi **le client sait dans combien de temps son nouvel article lui sera apporté**.

Les informations affichées sur le miroir peuvent disparaître si le client ne souhaite pas les avoir. Autre petite innovation, la cabine propose **plusieurs lumières**, pour se rendre compte du porté d'un vêtement en situation : « Brooklyn morning », « Afternoon on the Highline », « Hudson river sunset » et « SoHo after dark ».

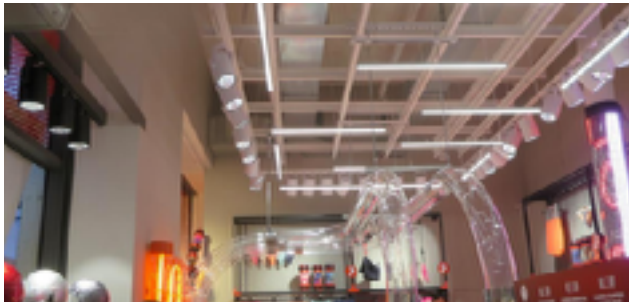
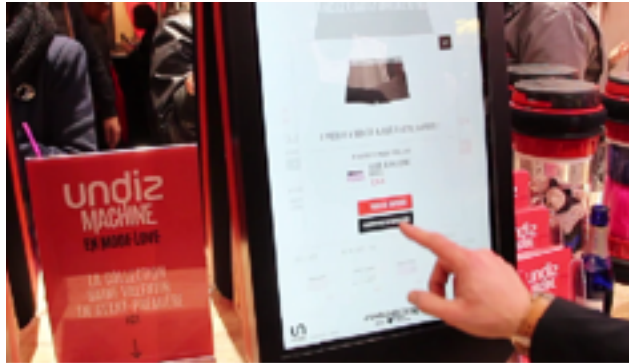
Après les essayages, on peut appeler une vendeuse pour **payer sans passer par la caisse**, on reçoit un SMS avec le lien vers sa session dans laquelle on retrouve les pièces de sa wishlist. La marque se permet par la suite de nous contacter si le vêtement est à nouveau disponible ou si un nouvel article similaire vient de sortir.

Un grand nombre de services sont proposés grâce au digital dans ce nouveau magasin de SoHo, tous pensés pour gagner du temps aux clients, leur simplifier l'expérience d'achat et du côté de la marque : **augmenter la conversion, faire du cross selling, acquérir les coordonnées des visiteurs pour mieux les recontacter...**

BEST CASE #4

UNDIZ

undiz



UNDIZ #CAPSULES #RFID #BORNES

Ouvert le 30 janvier 2015 dans le centre-ville de Toulouse, ce point de vente de 50 m² d'un nouveau genre met à disposition des clients 4 dispositifs interactifs leur permettant de consulter et d'accéder à l'ensemble de l'offre du magasin, quel que soit l'emplacement des produits (réserve ou surface de vente).

Grâce à un système ingénieux les clients reçoivent par des capsules aéro-propulsées les produits présents en réserve !

Une fois les produits réceptionnés dans les capsules, il suffit ensuite aux clients de passer en caisse. Les étiquettes RFID déposées sur chacun des produits facilitent alors l'encaissement.

LES RESULTATS

En plus d'ajouter une dimension événementielle au magasin et de faciliter la mise en avant de toute l'offre de la marque dans une surface de vente beaucoup plus petite que les autres magasins, les résultats d'Undiz Machine sont concluants :

- + 30% de CA au m² par rapport aux 120 autres magasins !
- Des vendeurs plus performants et très motivés. Des personnes qui se battent pour avoir un poste.
- Un pas de porte divisé par 3 en plein centre ville (entre 100 et 200K d'économie)
- Un loyer divisé par 3 (entre 30 et 60 K de charges en moins par an)
- Un meilleur emplacement avec plus de trafic

Résultats annoncés lors du salon Commerce Agile

BEST CASE #5

WALGREENS

Walgreens



WALGREENS #IPAD #GEOLOC #APPLI #PAIEMENTMOBILE

La boutique Walgreens de Chicago a valorisé son espace dermo-cosmétique par le biais d'un mur digital et d'écrans pour tester des cosmétiques virtuellement. L'univers de l'épicerie ou celui des vins et boissons est également mis en avant avec les bouteilles, placées sur des tapis roulants, se déplaçant au-dessus des têtes des clients. Le rayon pharmaceutique propose au travers d'écrans, d'effectuer un premier diagnostic soi-même.

Le web de manière générale est très présent en magasin avec des **affichages et un relai digital**. L'encaissement quant à lui se fait soit par le biais de caisses classiques, soit **automatiques**, et il est possible de **régler ses achats via mobile**.

L'enseigne a également **équipé ses caddies de tablettes permettant aux clients d'accéder à une nouvelle expérience en réalité augmentée** durant leur parcours en magasin. Via cette tablette, le client peut accéder à un parcours optimisé pour aller chercher chacun des produits en liste de courses. Il remporte des points au fur et à mesure et reçoit des informations lorsqu'il passe à proximité de certains produits via des **beacons**.

Une **app mobile lifestyle** a également été développée afin d'aider les utilisateurs à prendre soin de leur santé notamment par le biais d'alarmes pour ne pas oublier de prendre leurs médicaments, mais également par **la commande d'un médicament en le scannant puis en allant le récupérer en magasin une heure après**. Il est aussi possible de faire imprimer des photos de son mobile et aller les récupérer une heure après en magasin. **L'application constitue en parallèle une aide en magasin** : elle conserve la carte de fidélité, permet de trouver facilement des articles, ou encore de bénéficier de coupons et promotions hebdomadaires.



PARTIE 3

Ce qu'en pensent
nos experts

CE QU'EN PENSENT NOS EXPERTS



RENAUD MENERAT
PRESIDENT

DIGITALISATION DU POINT DE VENTE

*Le point de vente est finalement en train de devenir **un écran comme un autre**. L'un des enjeux clés devient naturellement le déploiement **d'outils analytics** aussi développés que pour le web, et si possible croisés avec ces derniers. Cela marquera la fin d'une vision en silo qui a façonné les organisations et opposé commerce traditionnel et e-commerce pendant 20 ans.*

CONNEXION

*La digitalisation du point de vente va nécessiter des investissements importants pour amener une connexion internet de qualité. La plupart des magasins ne sont dotés que de connexions ADSL qui sont déjà saturées par le système de caisse. **La fibre doit faire sa révolution chez les retailers !***



NICOLAS BENOIST
CTO

CE QU'EN PENSENT NOS EXPERTS



NICOLAS BENOIST
CTO

SYSTÈME D'INFORMATION

*On sous-estime souvent l'importance du SI dans la digitalisation du point de vente. Tout le monde est à peu près d'accord sur la vision consommateur cible, mais si les fondations ne sont pas là - des systèmes de caisse & de CRM du point de vente **interconnectés en central et liés à l'infrastructure e-commerce** - on aura du mal à faire vivre la belle histoire que l'on raconte. Le bon choix dans la stratégie de migration des SI vers une nouvelle génération, plus agile et ouverte, reste donc pour moi **l'enjeu essentiel**.*

BEACONS

*Le Bluetooth c'est le digital qui se confronte à la vraie vie. Le déploiement de solutions iBeacon doit donc s'appuyer sur une démarche user centric et test&learn, que ce soit dans le maillage du point de vente comme dans les scénarios d'interactions mis en place. L'enjeu premier de cette technologie est de **devenir le « cookie » du point de vente**, mais elle est confrontée à une population accessible encore trop faible. On est donc encore pour quelques temps plus dans **l'expérimentation** que dans une solution ayant un impact réel sur les ventes et l'expérience shopper.*



LOÏC PAILLET
DIRECTEUR ASSOCIÉ

CE QU'EN PENSENT NOS EXPERTS



NICOLAS BENOIST
CTO

DATA

Mettre en place tous ces outils ne sert à rien si derrière, un **Chief Data Officer** n'est pas là pour proposer une vision, centraliser les analyses et faire des préconisations d'amélioration. Il faut passer de la big data que l'on possède en fait depuis longtemps chez certains distributeurs, à la **smart data** avec un enjeu fort sur le **temps réel** et le **prédictif** à terme.

PERSONNALISATION & VIE PRIVÉE

La bonne gestion des données consommateurs va être un enjeu majeur pour les distributeurs. **Le fil est tenu entre la personnalisation et l'intrusion** ! J'apprécie qu'un conseiller m'accueille par mon nom si je suis un client fidèle, mais quelle réaction avoir si je n'y ai jamais mis les pieds ?



VINCENT PILLET
DIRECTEUR ASSOCIÉ

CE QU'EN PENSENT NOS EXPERTS



LOÏC PAILLER
DIRECTEUR ASSOCIÉ

MOBILE TO STORE

SMS, Push notifications, beacons,... la zone de chalandise se digitalise. Mais il est essentiel de multiplier et **d'orchestrer l'activation** des leviers et supports pour atteindre une audience suffisamment large susceptible d'avoir un impact sur le trafic en point de vente. D'autre part, la géolocalisation à un instant *T* n'est pas un critère suffisant, il faut également **prendre en compte le contexte** pour éviter des opérations qui font venir 3 personnes en boutique comme celles qui ciblent des consommateurs passant sur l'autoroute voisine...

CRM

Le CRM & le service après-vente **commencent à la caisse du magasin**. Et assez simplement en **dématérialisant** ticket de caisse, facture, garantie et mode d'emploi. C'est certainement plus utile pour le consommateur qu'un message de remerciement !



VINCENT PILLET
DIRECTEUR ASSOCIÉ

CE QU'EN PENSENT NOS EXPERTS



SÉVERINE DUMONT
DIRECTRICE CONSEIL

SHOPPING DE DEMAIN

Quand votre maison vous enverra une notification pour vous suggérer d'acheter l'ampoule qui vient de griller dans telle enseigne, que votre cafetière fera de même avec vos capsules et que votre salle de bain comptera avec précision votre stock de lentilles, la notion d'**assistant personnel**, et même de **personal shopper**, prendra un nouveau sens... L'impulsion d'achat naîtra alors des produits eux-mêmes et la connaissance clients passera aussi par les données d'usage. Un enjeu essentiel pour les distributeurs afin de mieux maîtriser le ré-achat.

PAIEMENT MOBILE

Le paiement ne devrait fondamentalement pas être une étape du parcours d'achat. Il est donc amené à disparaître, où tout du moins à devenir **invisible**. Le NFC et surtout le self-payment devrait **éliminer progressivement cette friction** essentielle du point de vente traditionnel, qui doit lui aussi viser le « **one-click payment** ».



RENAUD MENERAT
PRESIDENT



PARTIE 4

Et demain ?

UN SHOWROOM 100% DIGITAL AVEC 0% DE VENDEURS



Robots



Drones



Self
payment



Reconnaissance
instantanée
du client



Promotions
ultra-personnalisées



100% DIGITAL 0% PROXIMITÉ ?

NON

LE DIGITAL DOIT S'EFFACER AU PROFIT DE L'UX

FACILITER L'AUTOMATISATION DES TÂCHES
RÉBARBATIVES AU PROFIT DE

L'HUMAIN

GRÂCE AU DIGITAL, ON PASSERA DU
MAGASIN AU LIEU D'EXPÉRIENCES



Conseil



Test



Personnalisation



Co-création



Partage



userADgents & Joshfire

Créateurs de retailXperiences



USERADGENTS & JOSHFIRE

userADgents



**AGENCE DIGITALE
MOBILE FIRST USER CENTRIC**

userADgents est spécialisée dans la conception, le développement et la promotion de sites et d'applications pour **smartphones, tablettes et objets connectés.**

Joshfire



**FABRIQUE D'OBJETS CONNECTÉS
& CABINET D'INNOVATIONS**

Joshfire, une équipe de designers et d'ingénieurs qui conçoivent de A à Z des **objets connectés et des expériences interactives** sur mesure.

DEUX AGENCES COMPLÉMENTAIRES

Hier l'enjeu était de s'adapter au web mobile, **aujourd'hui & demain** il sera d'embrasser ce nouveau monde ultra connecté où **terminaux mobiles & objets communiquent**.

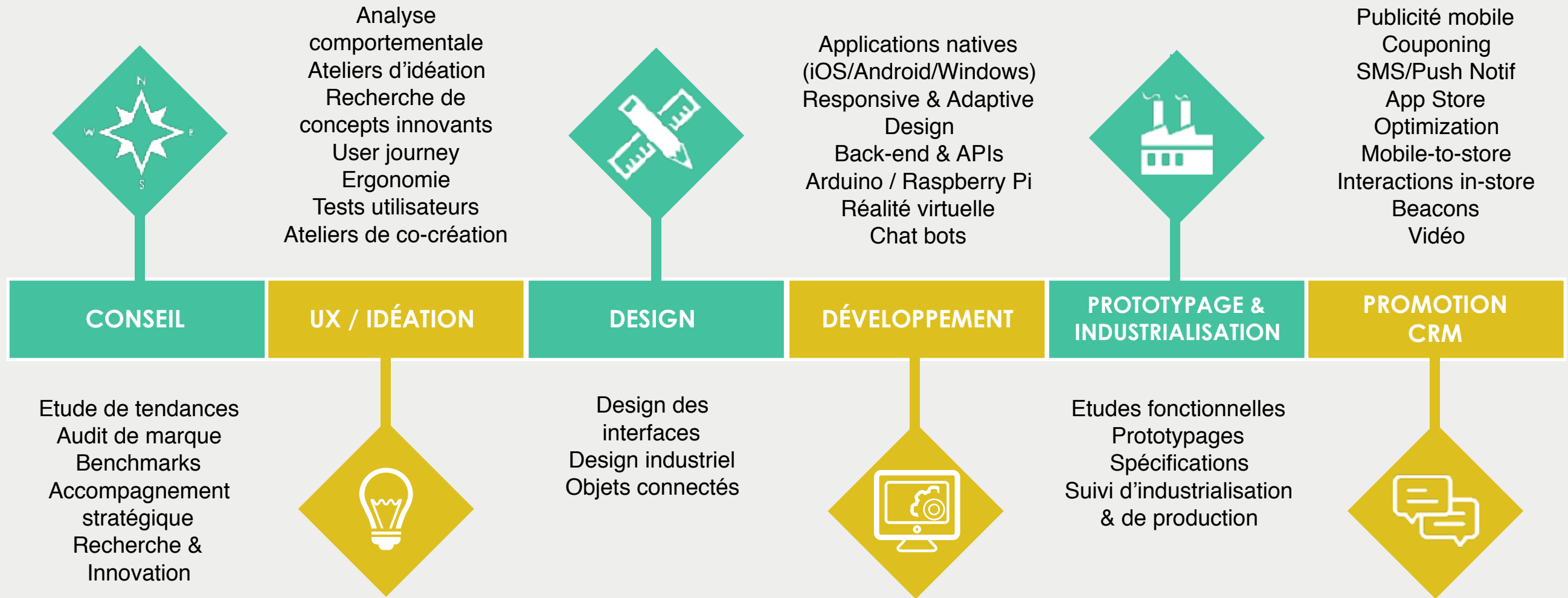
Notre **complémentarité** nous permet d'imaginer des expériences transversales à ces dispositifs et de répondre aux nouvelles problématiques des marques.

FORMANT À ELLES DEUX LA :

1 ÈRE
FABRIQUE
DE DISPOSITIFS
DIGITAUX INNOVANTS



...DU CONSEIL À LA COMMERCIALISATION...



...POUR UNE *#RetailXperience* TOUT AU LONG DU PARCOURS DU SHOPPER + ...



AVANT

MOBILE-TO-STORE

Utiliser la force du digital & du mobile pour capter l'**attention** des clients et les emmener vers le point de vente **physique**.



NOTIFICATIONS
GÉOCIBLÉES /
GÉOLOCALISÉES



COUPONS & APPS
BONS PLANS
GÉOLOCALISÉS



APP MOBILE



PUBLICITÉ
GÉOLOCALISÉE /
GÉOLOCALISÉE



STORE
LOCATOR



VITRINE
INTERACTIVE



PENDANT

IN-STORE

Faire vivre une **expérience** mémorable au client, **faciliter** son parcours & l'inciter à **rester** en point de vente jusqu'à l'achat réalisé.



WIFI



BORNE
D'INFORMATION
/ ACHAT



BEACONS /
ULTRASONS



APP
MOBILE



RFID /
NFC



MIROIR / CABINE
CONNECTÉ



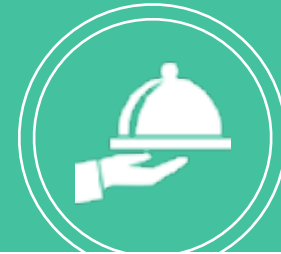
APP
VENDEUR



QR CODE /
SCAN D'IMAGE



PAIEMENT
MOBILE



APRÈS

CRM / SAV

Prolonger le lien entre la marque & le shopper après sa visite en magasin afin de l'inciter à **revenir**.



APP
MOBILE



NOTIFICATIONS
GÉOCIBLÉES /
GÉOLOCALISÉES



SMART
DATA



OBJET
CONNECTÉ



FAB LAB



COUPONS & APPS
BONS PLANS
GÉOLOCALISÉS

...ANIMÉES PAR UNE VISION COMMUNE !



CULTIVEZ VOTRE DIFFÉRENCE

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et un contexte de surexposition des consommateurs, chaque marque doit cultiver sa différence et revendiquer son ADN et ses valeurs.

SENS ESSENCE EFFERVESCENCE



SOYEZ UTILES & COHÉRENTS

Nous pensons que le digital ne doit pas être gadget ! Nous voulons créer des dispositifs qui ont du sens pour vos clients.



OUVREZ GRAND LES YEUX

Le digital et vos clients sont en constante mouvance ! Nous aimons faire bouger les choses et secouer les esprits pour sortir des idées reçues et se challenger constamment.



userADgents

LES RETAILERS QUI NOUS FONT CONFIANCE :



QUELQUES UNES DE NOS RETAILXPERIENCES :



APP VENDEURS VILLAGE VIP



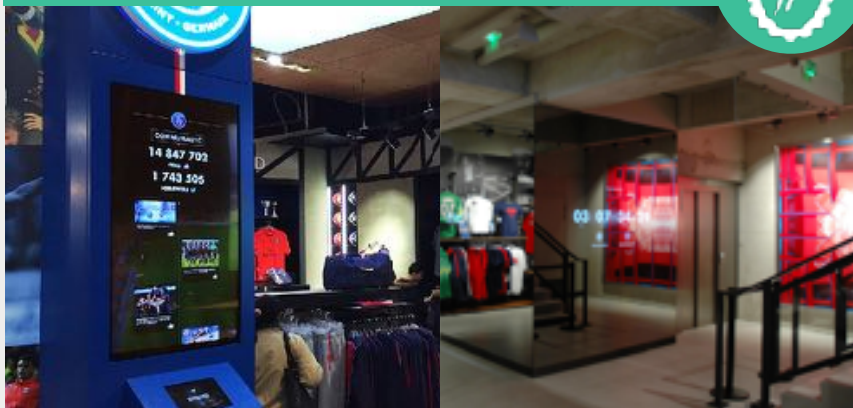
APPLICATION M-COMMERCE



BORNES



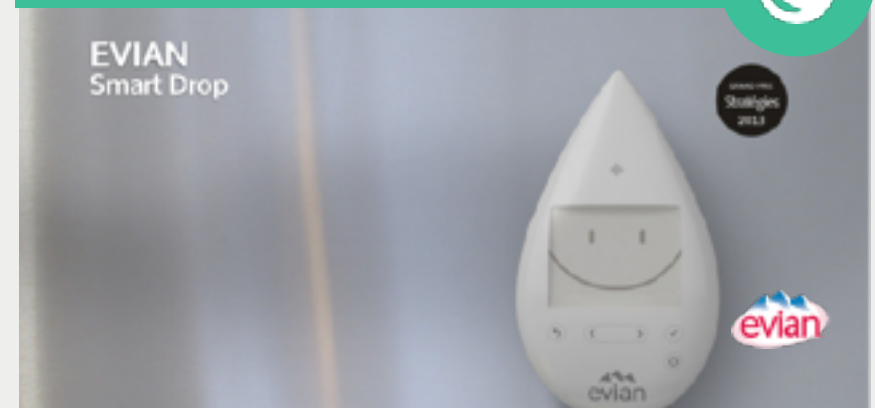
SOCIAL WALL & MIROIR CONNECTÉ

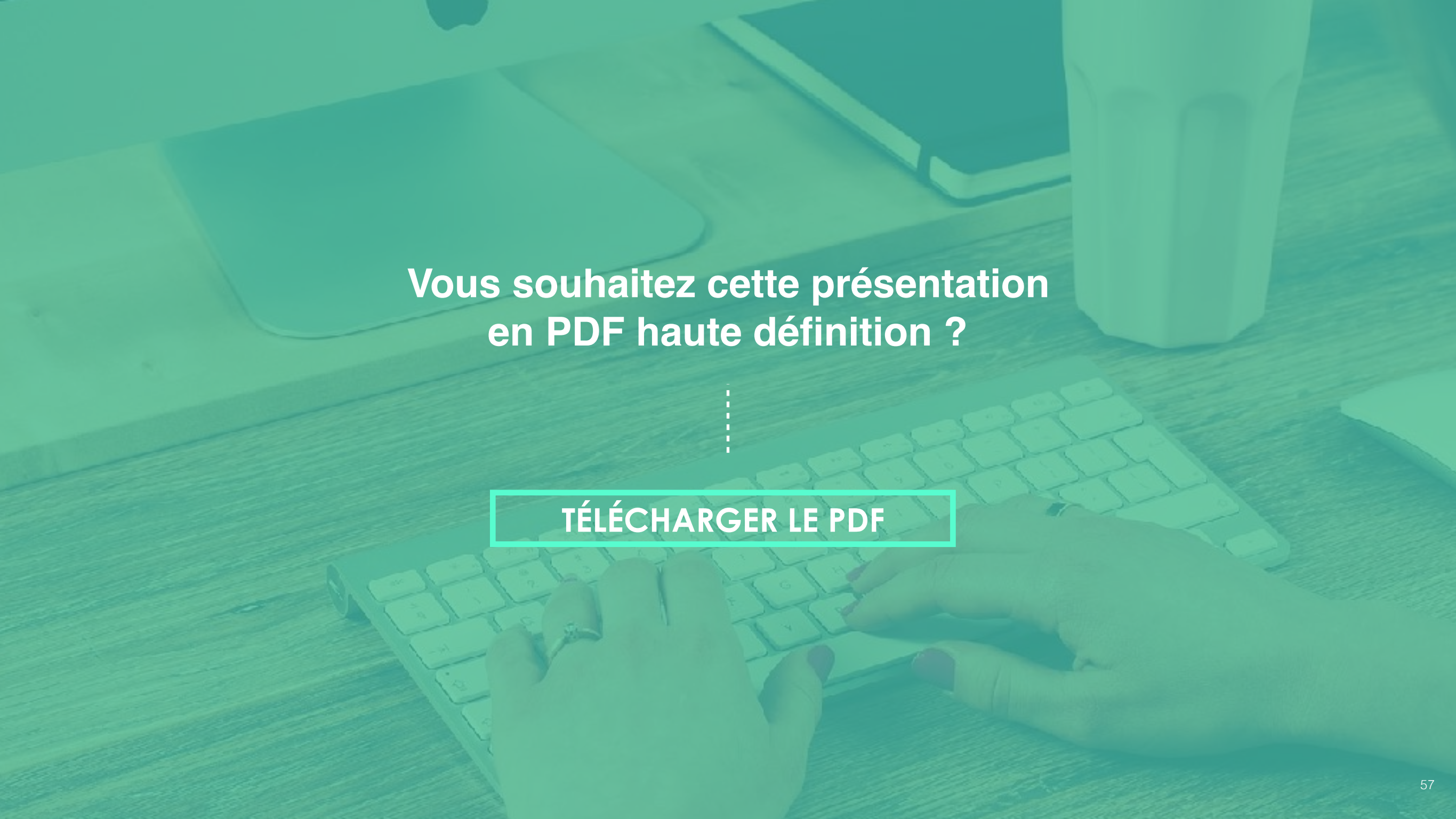


CAMPAGNE SMS



OBJET CONNECTÉ





**Vous souhaitez cette présentation
en PDF haute définition ?**



TÉLÉCHARGER LE PDF

POUR ALLER + LOIN

LA CONF'

**CETTE ÉTUDE PRÉSENTÉE EN LIVE
CHEZ VOUS PAR NOS FORMATEURS**

À PARTIR DE 2000€HT

LE WORKSHOP

**POUR DÉVELOPPER DES PISTES
D'IDÉES & D'OPPORTUNITÉS POUR
VOTRE ENTREPRISE**

À PARTIR DE 3600€HT

VOTRE CONTACT

Solange DERREY
s.derrey@useradgents.com

ÉTUDE RÉALISÉE PAR



Solange Derrey

*Responsable du Pôle Trendwatchers
& de la Communication*
s.derrey@useradgents.com

Marie Billon

Chargée d'Études Digitales
m.billon@useradgents.com

VOIR TOUTES NOS OFFRES

*Et pour ne rien manquer
des prochaines études !*

JE M'INSCRIS À LA NEWS

JE FOLLOW SUR TWITTER

