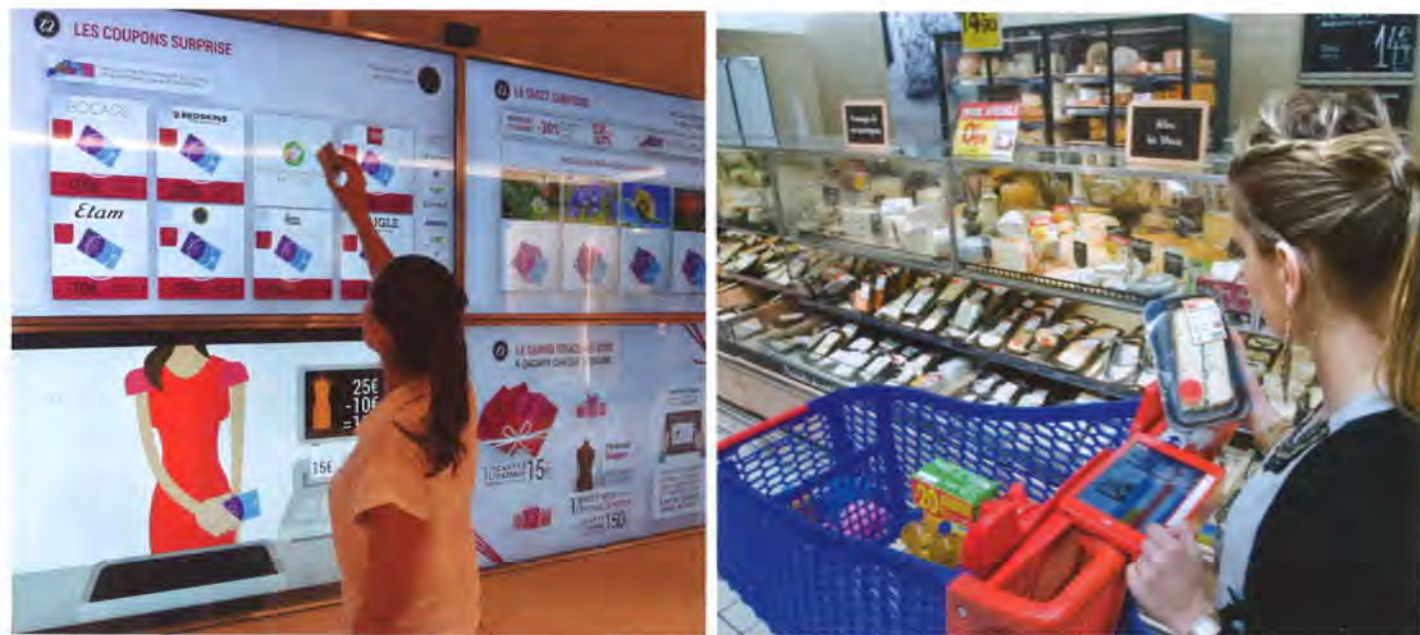


Comment **DIGITALISER** son point de vente ?

# Le magasin à l'ère du numérique

Vendeurs "augmentés", chariot connecté, réalité virtuelle... le numérique imprègne les points de vente physique pour un parcours d'achat orienté "phygital". Focus sur les outils qui réenchangent l'expérience client.



## Le mur d'écran digital 136

La start-up française Think & Go, spécialisée dans les écrans connectés, teste depuis septembre 2016, au centre commercial Italie 2, un "mur des surprises" digital composé de quatre écrans. Objectif? Susciter l'interaction et proposer des offres ou services exclusifs. Après avoir posé son objet connecté sur l'écran pour enregistrer l'offre, le client se rend en boutique et place ledit objet sur un terminal dédié à la caisse pour bénéficier de l'offre choisie sur le mur. Exemple avec La Croissanterie qui proposait au consommateur – en février dernier – de poser son Pass Navigo sur l'écran, et se voyait alors offrir un café. Les taux de transformation en vente ont atteint 40 %, avec

une soixantaine de nouveaux clients par jour. La FDJ proposait aux visiteurs de la même manière de gagner une pochette cadeaux de 20 euros ou des promotions lors de la période de Noël, les résultats ont été à la hauteur de leurs espérances: 2 300 consommateurs pour un taux de conversion de 49,11 % en seulement deux semaines.

## Le chariot connecté 135

Repérer les produits recherchés, accéder aux promotions du moment, personnaliser les publicités, prévenir le chef de rayon des réapprovisionnements nécessaires en rayon... Le caddie intelligent guide le consommateur selon sa liste de courses. Dernier exemple en date avec la start-up

américaine Focal Systems, dont le chariot présenté, à New York, lors du dernier Big Retail Show 2017, permet, grâce à son écran tactile et à sa caméra, de suivre le consommateur et propose de nouvelles fonctionnalités comme l'historisation des produits en base de données ou le self scanning. En France, Carrefour teste également le chariot connecté – développé par Mediaperformances – depuis mai 2016 dans l'hypermarché du centre Euralille à Lille.

## Les étiquettes intelligentes 134

SES Imagotag, société française spécialisée dans les solutions digitales pour le commerce physique, propose aux retailers

des étiquettes "intelligentes dont la Findbox. Un lecteur optique – équipé de trois caméras – permet de reconnaître des produits comme les cartouches d'encre ou les ampoules, « deux types d'articles sur lesquels les clients se trompent très souvent de références », précise Guillaume Portier, vice-président de SES Imagotag, en charge du marketing. Une fois le produit scanné, le lecteur affichera la référence correspondante et déclenchera ainsi un signal lumineux en linéaire. Autre innovation dans le secteur du textile et des accessoires, un écran indique les tailles des chaussures encore disponibles en magasin, mais aussi les spécificités de la référence, la présence d'une vidéo, les avis clients, etc. Un gain de temps pour le client qui n'a plus à attendre que le vendeur vérifie dans les stocks. Quant à la plateforme suédoise Pricer, leader mondial des solutions d'étiquetage digital pour le retail, elle propose aujourd'hui le géopositionnement des produits, soit la possibilité de localiser les produits – sur des bornes en point de vente ou sur leurs smartphones –, de vérifier leur disponibilité, ainsi que leur localisation dans le magasin. Une solution actuellement testée, en France, par Leroy Merlin et Castorama.

## Le shopping-bag RFID 133

Afin de réduire les "irritants" du shopping, la start-up américaine Twyst a développé un sac connecté dont les capteurs RFID permettent de ne plus faire la queue en caisse. Le principe est simple: chaque produit placé dans ce sac est automatiquement identifié et ajouté au panier. Et, les coordonnées bancaires du client étant préalablement enregistrées, le débit sera automatique dès la sortie du magasin. Encore à l'état de prototype, la solution est testée actuellement dans une grande chaîne de magasins aux États-Unis (dont le nom n'a pas été communiqué).

## La cabine d'essayage connectée 132

Être reconnu dès votre entrée dans la cabine d'essayage, être accueilli par un message d'accueil personnalisé, consulter la promotion qui vous est réservée personnellement, accéder automatiquement aux différentes tailles et couleurs de l'ar-

ticule que vous êtes en train d'essayer, vous prendre en photo pour consulter l'avis de vos proches sur l'article sur votre réseau social préféré, et en temps réel, appeler le vendeur... C'est l'expérience qu'ont imaginée les équipes d'innovation de Hewlett Packard avec leur tout nouveau prototype de Smart Mirror. Après avoir reçu une notification, le vendeur peut interagir avec le client à distance pour lui suggérer des articles additionnels. En France, à l'occasion des derniers soldes d'hiver, huit centres commerciaux de la région parisienne – Les 4 Temps, Aéroville, Carrésénart, Forum des Halles, Parly 2, Rosny 2, So Ouest et Vélizy 2 – ont proposé "la Size Machine", fabriquée par la société Arteractive, un scanner corporel qui permet d'analyser la morphologie de chaque client pour connaître ses mensurations précises tout en livrant des conseils sur les coupes à adopter en fonction de sa morphologie.



## Des vendeurs augmentés 131

Fujitsu base toute sa stratégie sur sa vision "Connected Retail" centrée sur l'Humain visant à optimiser l'expérience client et employés en magasin. Pour ce faire, l'un des principaux acteurs du retail s'appuie sur les best practices de l'e-commerce et les décline dans le monde physique. La nouvelle solution "Fujitsu Retail Wearable" permet aux vendeurs d'exercer de multiples tâches sans être "bloqués" à un poste ou une tâche uniques. Les alertes sont affichées sur une montre connectée Samsung Gear S3 via une interface ergonomique. Cette solution permet aux employés d'exécuter leurs tâches principales tout en ayant accès aux alertes (vérification de prix, demande d'aide, etc.), en répondant aux demandes à distance (vers le client ou les autres employés) et en surveillant le paiement en libre-service.

## Personnaliser sa relation avec le client 130

La solution Style Advisor de Toshiba permet au vendeur de conseiller le client sur sa recherche de vêtements. Par le biais d'une tablette, le conseiller projette sur un écran différents vêtements, qu'ils soient disponibles en magasin ou sur le site e-commerce. Un affichage interactif en temps réel entre tablette et affichage dynamique. Le vendeur accède à l'ensemble du catalogue tout en

cas #1

## GAUDIER & KUPPEL optimise le choix de votre parfum 127

Tester un ou plusieurs parfums sans saturer pour autant l'environnement olfactif? Se rappeler la marque testée a posteriori? Et demander l'assistance d'un vendeur au moment le plus opportun pour vous? C'est un parcours immersif et une expérience complète que propose – par ce nouveau concept de merchandising digital "Paperscent" – la société Gaudier & Kuppel. Ainsi, la bandelette peut déclencher

sur l'écran associé le lancement d'une campagne vidéo associée. Mais l'écran interactif encastré permet également la demande de conseil à un vendeur ou encore le paiement. Du côté des vendeurs, ceux-ci ont accès au reporting sur le nombre de tests produits et peuvent effectuer une mise à jour à distance des prix sur étiquette électronique... ◀

GAUDIER & KUPPEL



## Comment DIGITALISER son point de vente ?

→ ayant une visibilité sur le stock. Il a également la possibilité d'encaisser les achats du client et de proposer la livraison à domicile ou en click and collect si les articles ne sont pas disponibles.

### La réalité virtuelle 129

Aller au-delà de la simple taille de vos pieds pour sélectionner et vous recommander la paire de chaussures la plus adaptée, c'est la solution que New Balance a développée grâce aux services de la société Volumental. Après les avoir scannés, vous découvrez leur reconstitution en 3D sur écran, les prises de mesures détaillées, et constatez que vos deux pieds ne mesurent pas exactement les mêmes dimensions. L'historisation des achats effectués par les autres clients ayant une morphologie approchante va permettre – grâce à un algorithme approprié – de vous proposer les baskets les plus adaptées.

### BingoBox, la version chinoise d'Amazon Go 128

BingoBox est le premier point de vente automatisé et sans personnel par système de RFID et vidéosurveillance. Le point de vente mobile permet de le déplacer d'un endroit à un autre. Pour entrer dans le magasin, le client doit scanner le QR code à l'entrée avec son smartphone, puis confirmer son numéro de téléphone. La validation du compte se fait alors via le compte officiel de BingoBox sur les applications WeChat ou Alipay, deux solutions de paiement. Le client fait ses courses et ressort sans payer, la facture étant envoyée sur smartphone. ◀ DALILA BOUAZIZ



cas  
#2

### TRUE RELIGION mise sur la technologie connectée 126

Fondée en 2002, True Religion est une marque axée sur le "denim premium" qui compte plus de 900 magasins de prêt-à-porter à travers le monde. True Religion, par le biais de la plateforme CRM de Salesforce, équipe ses vendeurs d'Apple Watch comme à New York qui, grâce au Bluetooth, sont alertés quand un client enregistré dans la base de données entre dans le magasin. Les conseillers ont accès à l'historique d'achat en ligne et hors ligne ainsi qu'à des recommandations sur

les produits susceptibles d'intéresser le client afin de lui offrir une expérience personnalisée. Équipés de tablettes disposant d'un terminal de paiement pour régler avec une carte de crédit, ils peuvent également consulter les stocks du magasin. En cas de non-disponibilité du produit, ce dernier s'affiche sur un grand écran pour que le client puisse visualiser le rendu sur un mannequin numérique. ◀

TRUE RELIGION  
↻

### SOLUTIONS 136 A 125

- 136 Think & Go et ses écrans digitalisés
- 135 Focal Systems et Mediaperformances : le chariot connecté
- 134 SES Imagotag et Pricer : les étiquettes intelligentes
- 133 Twyst, le shopping bag RFID
- 132 Hewlett Packard et le Smart Mirror
- 131 L'Human Centric Innovation avec Fujitsu
- 130 Style Advisor de Toshiba, l'allié du vendeur
- 129 Volumental, la 3D accessible à tous
- 128 BingoBox, le magasin automatisé
- 127 [Inspirations] L'expérience immersive de Gaudier & Kuppel
- 126 [Inspirations] True Religion s'allie à Salesforce
- 125 [Inspirations] Avec Retail Media, Gifi se digitalise

cas  
#3

### GIFI digitalise ses magasins 125

Avec une centaine de magasins déjà équipés, Gifi poursuit sa stratégie de digitalisation. Installés à des endroits stratégiques, des écrans proposent des contenus spécifiques, adaptés à leur emplacement. Qu'ils soient installés en vitrine, à l'accueil du magasin, dans les allées centrales, aux caisses ou sous forme de mur, les écrans récemment déployés dans les enseignes Gifi

répondent à un objectif commun : adresser le bon message au bon moment, en prenant en compte les différentes ambiances en fonction des temps forts de la marque (Noël, Pâques, etc.). Gifi a confié à Retail Media, spécialisée dans la compréhension du parcours client, la conception de sa communication digitale in-store ainsi que la réalisation de sa ligne éditoriale. ◀

GIFI