RETAIL CONNECTÉ

CAHIER DES TENDANCES

1

20

INNOVATIONS CLÉS

Les trucs cool à connaître

**Pour faire
les courses chez soi**

-

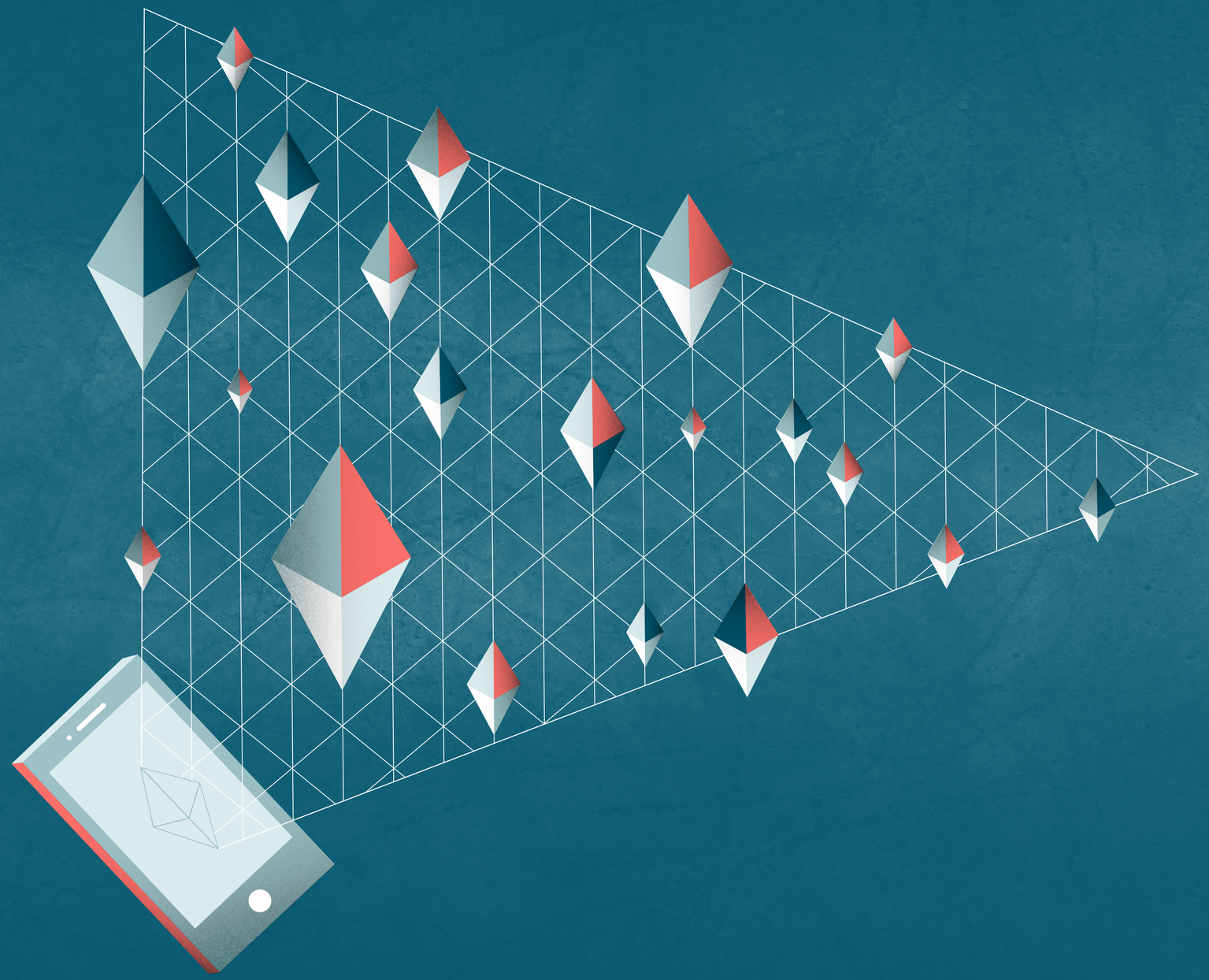
**Pour améliorer
l'expérience d'achat**

-

**Pour apporter
de l'info sur les produits**

-

**Pour se rapprocher
de son client**



LES INNOVATIONS POUR FAIRE LES COURSES CHEZ SOI

1

FAIRE SA LISTE DE COURSE AVEC HIKU

Avouons-le : malgré toute notre technologie, il n'y en a pas un d'entre nous qui ne galère pas avec sa liste de course. Hiku est un petit appareil à aimanter sur le frigo qui pourrait bien mettre fin à cette corvée. Se présentant comme un petit lecteur de code-barres, Hiku peut scanner n'importe quel article afin de l'ajouter dans une liste de course virtuelle, gérée dans une application dédiée. Vous venez de terminer la dernière bouteille de lait ? Contentez-vous de la scanner avec Hiku et le tour est joué. De plus, le petit scanner possède une fonction vocale, qui permet de prendre des notes à la volée sans à chercher carnets ou autres post-it. Pour couronner le tout, la liste de course peut être validée et commandée directement depuis Chronodrive via le service IZY… ça, si vous êtes flemmards comme nous, vous apprécierez.

© hiku.com

hiku

Hiku
info@hiku.us

San Jose, USA

5

STARTUPS À SUIVRE

Dont vous entendrez parler

B8ta

-

Interaction One

-

Deepidoo

-

TrenCube

-

Think&Go

1

B8TA

Bita Khaleghi,
bita@vscpr.com

Palo Alto, USA

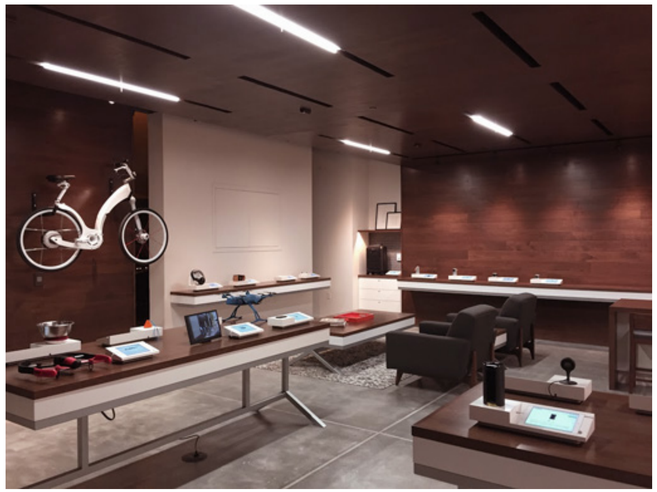
Ça ressemble à quoi, un magasin connecté ? La boutique expérimntale imaginée par B8ta est un bon exemple de ce que le retail 2.0 a à offrir. Basée à Palo Alto, berceau de la Silicon Valley, cette startup californienne est composée de quatre anciens employés de Nest, la branche domotique de Google. Pas étonnant, donc, de constater que l'Internet des Objets est au centre de leur nouveau concept.

Vibhu Norby, Nick Mann, Phillip Raub et William Mintun ont placé B8ta à mi-chemin entre le e-commerce et la boutique physique. Comme dans les rayons de l'Apple Store, qui semble avoir servi de modèle pour ce magasin, les étals de B8ta servent avant tout de présentoirs. Tous les stocks sont laissés dans l'arrière-boutique, permettant de laisser davantage de place autour des produits afin qu'ils puissent être examinés et touchés par le client. A côté de chacun d'eux se trouve également un écran tactile délivrant plusieurs informations, tests et vidéos afin de mieux définir le produit.

Interrogée sur les raisons qui l'ont poussé à construire B8ta, l'équipe répond qu'elle avait surtout été frustrée par le sentiment que les clients n'avaient aucun endroit pour essayer les nouvelles choses par eux-mêmes avant de les acheter en ligne. Mais ça ne s'arrête pas là, puisque B8ta tente aussi d'aider les vendeurs eux-mêmes. Ainsi, une application iOS et Android a été mise en place pour gérer les ventes et les stocks en direct, et tenir au courant les partenaires de la boutique des performances de vente.

« De la manière dont nous le voyons à B8ta, le commerce sera taillé pour la découverte, non plus la consommation. Tout, du business model à la conception du magasin, doit être repensé pour un monde où le plus grand challenge est de capter l'attention du client, pas le forcer à acheter. »

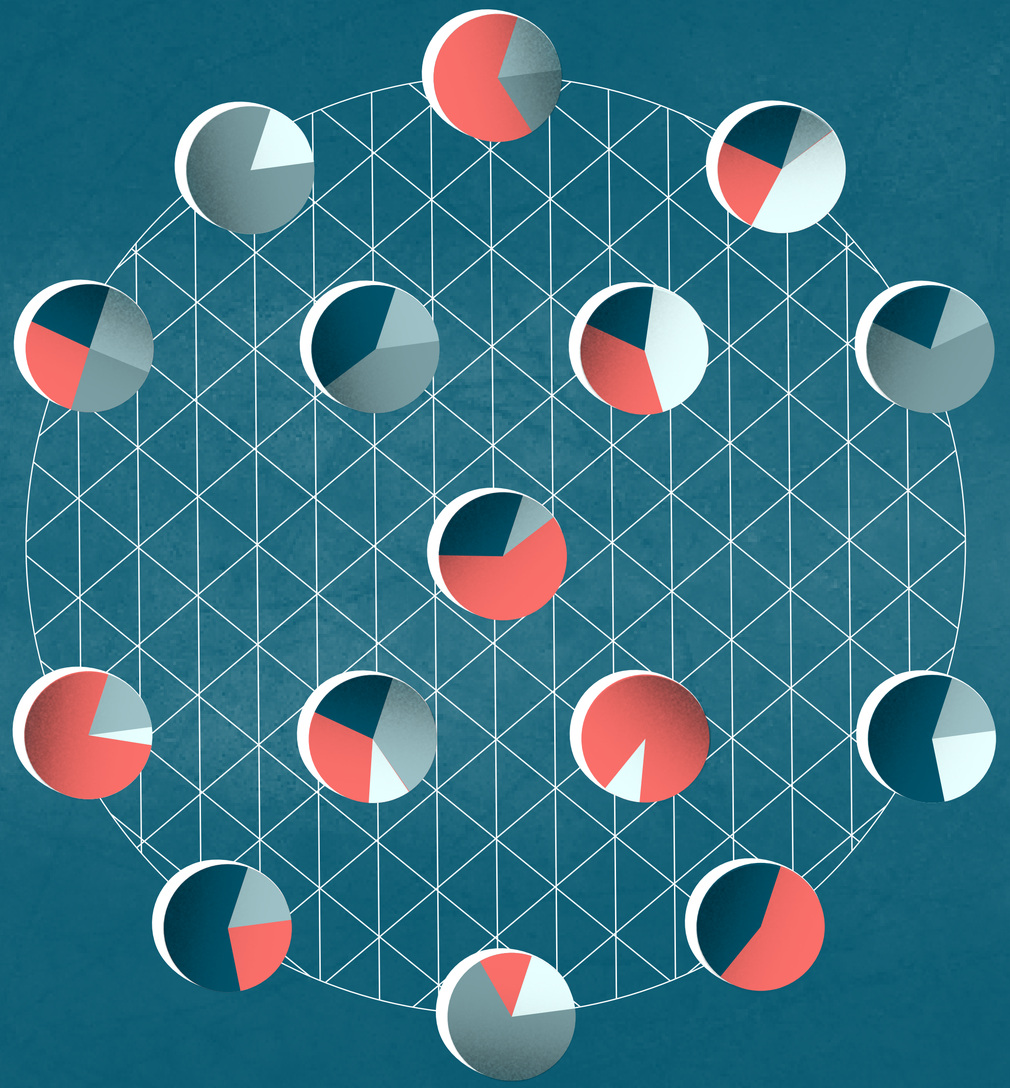
Bita Khaleghi

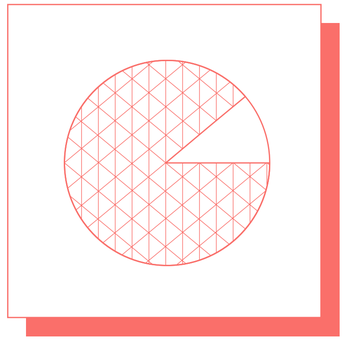


15

CHIFFRES CLÉS

Ou comment impressionner ses collègues

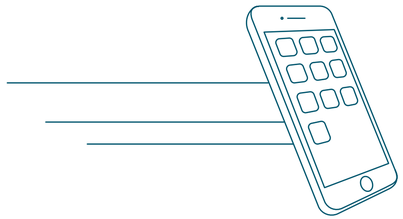




90%
DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL SONT RÉALISÉS EN POINTS DE VENTE

source : Fevad 2014.

C'est un chiffre avec lequel il est important de commencer : l'e-commerce ne tue pas les boutiques traditionnelles, il le fait évoluer. Le commerce physique n'est pas encore appelé à disparaitre, il doit seulement s'adapter.

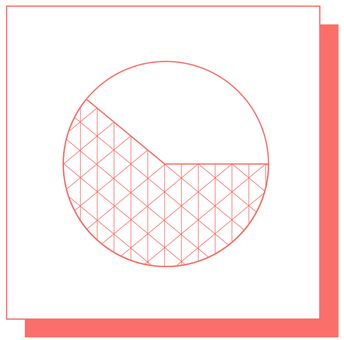


2015 A ÉTÉ L'ANNÉE DE LA TRANSITION VERS UN CONSOMMATEUR

100% MOBILE

source : DigitalLBi.

La révolution du mobile n'est plus présente : elle est bien passée et se trouve déjà derrière nous. Il est fini, le temps où on pouvait encore se demander si ça en vallait vraiment la peine.



62%
DES FRANÇAIS SONT INTÉRESSÉS PAR L'ÉQUIPEMENT DES DIGITAL STORES,

source : Extreme Sensio 2014.

comme des bornes interactives ou des écrans tactiles. 87% révèlent même y être sensibles. Les équipements digitaux sont déjà bien encrés dans les consciences. Ce ne sont pas que des gadgets : leur utilité est réelle.

RETAIL SHOP TOUR

C’est arrivé près de chez vous !

Les magasins connectés, ça n’arrive pas qu’ailleurs. Zoom sur dix des magasins les plus connectés de France.

1

BOULANGER

30 Boulevard des Capucines
75009 Paris

Le Boulanger du Boulevard des Capucines est à la fois le premier point de vente de l'enseigne sur Paris, mais aussi l'un de leurs magasins les plus connectés. Il faut dire que la surabondance d'étiquettes connectées, de bornes interactives et d'écrans géants aident bien à effacer les frontières entre le magasin et sa version en ligne, et permettent aux conseiller de se consacrer davantage à la relation client.

Boulanger

Citadium - © evous.fr

2

CITADIUM

56 Rue de Caumartin
75009 Paris

Pour sa transition connectée, le volet «d'jeuns» du Printemps, j'ai cité Citadium, a opté pour Step-In. Pour ceux qui l'ignorent, Step-In est une application de shopping qui permet de récompenser certains clients pour leur fidélité. Le principe : en fonction de ses allées et venues devant certains rayons, le lèche-vitrine gagnera des points sur son compte Step-In. Ceux-ci pourront ensuite être échangés contre des bons de réduction, des places de cinéma, de restaurant…

MON BOSS N'Y COMPREND RIEN

PATRON,

Nous n'avons plus de temps à perdre. Comme vous le savez, notre entreprise a quelque peu loupé le coche de la révolution numérique. C'est ce qui nous a valu d'être la risée de tous nos concurrents, probablement parce que nous n'avons troqué notre boulier contre une calculatrice que l'année dernière. J'ai fait mes petites recherches, et si nous voulons retrouver notre gloire d'antan, nous avons tout intérêt à nous engouffrer dans la brèche de l'IoT tant qu'il est encore temps.

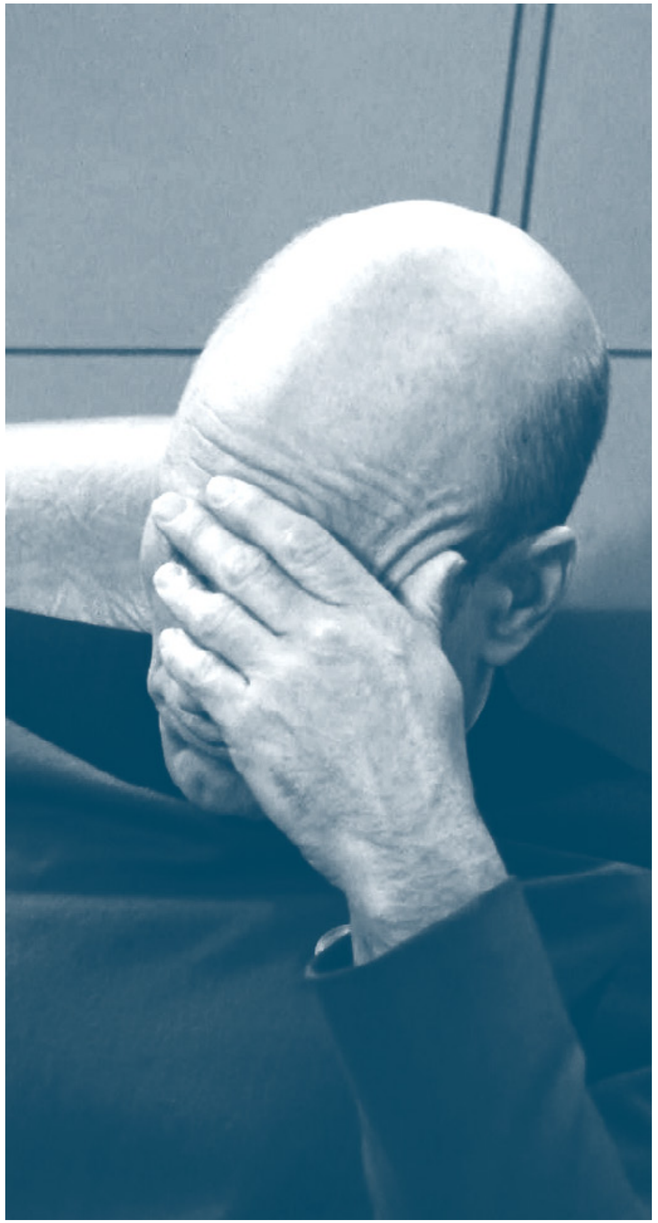
L'IoT, c'est l'Internet des Objets. En gros, tout est connecté à tout, souvent à travers nos smartphones. Et devinez quoi : puisque tout le monde passe tout son temps sur son téléphone (devinez d'où je vous écris), il y a moyen de s'en servir pour atteindre nos clients. La technologie et les capteurs qu'ils embarquent nous permettent aussi de sélectionner précisément ceux à qui on s'adresse. Ca nous évitera de nous planter à nouveau et d'installer les pubs pour les couches senior dans le rayon des jeux vidéo.

D'après ce que font nos concurrents, je pense qu'il faudrait qu'on s'intéresse aux beacons. C'est le petit nom donné aux balises Bluetooth, des appareils qu'on peut disposer en rayons pour géolocaliser les téléphones de nos clients. Je crois avoir compris qu'ils étaient dotés d'une capacité de localisation super poussée, ce qui nous permettrait d'envoyer des messages personnalisés aux curieux selon le rayon dans lequel ils se trouvent.

La mode a aussi l'air d'être à la digitalisation. Du coup, il ne serait pas plus mal d'installer des bornes ou des écrans interactifs dans le magasin ou en vitrine. Ca permettrait aux clients d'accéder à des tonnes d'infos sans s'embarrasser d'un vendeur, ce qu'ils ont l'air d'apprécier.

Même si toute cette technologisation ne vous plait pas trop, on n'est pas obligés d'aller jusque là pour tirer notre épingle du jeu. De simples capteurs placés dans le magasin nous permettraient déjà de suivre le nombre de personnes qui s'arrêtent devant la vitrine, rentrent et achètent. Garder à l'œil nos ventes et l'état de nos stocks via une seule interface numérique ne nous ferait de toute façon pas de mal, et puisque nos concurrents le font, on ne peut pas se permettre de passer à côté.

Bonne journée



© Jean luc Picard