



Sept tendances qui vont changer nos habitudes d'achat

Retail

15/10/2015

Avec les soldes, les magasins s'emploient à nous offrir des expériences d'achat toujours plus personnalisées et toujours plus digitales. La révolution du retail, ce n'est pas l'explosion de l'e-commerce et la disparition du magasin physique: c'est la combinaison de ces deux environnements de vente. Nous avons l'habitude de dire «tout ce qui peut être digital le sera». A présent, nous pouvons ajouter: «tous les environnements physiques seront digitalisés». C'est en alliant ces deux dimensions qu'on peut proposer à l'utilisateur un parcours adapté et intelligent. Nous entrons dans une période où la technologie disponible permet de lui offrir exactement le produit qu'il recherche au bon moment.

1. Des beacons partout. Pour le moment, les beacons servent surtout à envoyer de la publicité contextuelle aux consommateurs mais leur potentiel va bien au-delà. Plus que de simples «push», ils peuvent proposer des interactions personnalisées aux utilisateurs en fonction de la boutique ou même du rayon dans lequel ils se trouvent. Avec le Ibag par exemple, il est possible d'améliorer la gestion de vos finances en analysant vos habitudes de dépense. L'outil vous alerte lorsque vous vous trouvez à proximité d'un magasin susceptible de vous faire craquer.

2. L'image reine. Nous l'avons tous fait: prendre en photo un produit en magasin ou ailleurs pour s'en souvenir et – éventuellement - l'acheter plus tard. Avec les nouveaux outils de recherche visuelle, il sera bientôt possible d'obtenir les informations sur ce produit à partir d'une simple photo et de l'acheter directement. C'est le cas avec l'application IOS Camfind mais aussi avec le nouveau smartphone d'Amazon dont la fonctionnalité Firefly permettrait de reconnaître plus de 100 millions d'objets.

3. Des capteurs pour ne pas nous perdre. Des capteurs d'un nouveau genre, comme ceux de la Kinect de Microsoft, poussent un peu plus loin la personnalisation de l'expérience d'achat. Ils peuvent servir à vous reconnaître lorsque vous entrez dans une boutique ou à projeter virtuellement de nouveaux objets, comme des meubles par exemple, dans votre intérieur, avant de les acheter.

4. Nouvelles interfaces pour nouveaux points de vente. Pour une expérience davantage enrichie, on peut aussi s'appuyer sur de nouvelles interfaces digitales en magasin. Ces outils permettent de visualiser et d'acheter au-delà de ce qui est disponible en stock. C'est par exemple ce qui est proposé avec les boutiques Audi City, où les clients peuvent explorer l'intégralité de la gamme de la marque et personnaliser leur futur véhicule directement en magasin, sans avoir besoin de le tester. Emblématique de la digitalisation réussie du point de vente, Audi City est aussi un succès commercial avec une croissance de 70% sur les boutiques concernées.

5. Penser omnicanal. La digitalisation des comportements, c'est aussi la métamorphose des habitudes d'achat à la fois dans les magasins et en dehors. Ainsi, de plus en plus de vendeurs se tournent vers l'omnicanal, laissant la possibilité aux utilisateurs de commencer un achat sur un support et de la terminer sur un autre, à un autre moment de la journée. Il ne s'agit pas seulement de s'adapter aux seuls supports digitaux (desktops, tablettes, mobiles, etc.) mais aussi de repenser le point de vente lui-même en accord avec ces nouveaux comportements. Cela peut se traduire par des vitrines connectées ou par une extension des lieux d'achat, en connectant des affiches publicitaires par exemple.

6. La data au service de l'utilisateur. L'analyse et l'utilisation des données qualifiées générées par les utilisateurs est un puissant levier pour proposer des produits toujours plus adaptés et pour offrir les services dont les utilisateurs ont besoin au bon moment. Il n'est d'ailleurs pas surprenant de voir Walmart racheter l'entreprise Inkiru, spécialiste des données prédictives, pour l'aider à construire une stratégie en phase avec les besoins de ses clients.

7. Une couche de réalité augmentée. Les expériences d'achat ne sont pas seulement de plus en plus intelligentes et digitales, elles sont aussi plus amicales. Ce sont de plus en plus des expériences conversationnelles. Walgreen expérimente par

exemple un chariot doté d'un écran qui vous aide pendant vos achats. Il vous guide pour trouver les produits appropriés si vous êtes diabétique ou si par exemple vous ne consommez pas de gluten. La réalité augmentée enrichit ainsi significativement les parcours utilisateurs.

Ces innovations techniques ne sont rien si elles ne sont pas pensées comme des outils pour répondre à des besoins utilisateur précis. Aussi convient-il d'explorer en amont les habitudes et usages des gens pour que l'innovation digitale s'inscrive véritablement dans notre quotidien.

Patrick Antivackis, Chief Technology Officer de Razorfish France