

INSIGHT

MARS 2017

CE QU'IL FAUT RETENIR DU RETAIL BIG SHOW 2017



Comme tous les ans, l'édition 2017 du Retail Big Show, l'évènement phare des professionnels du retail, s'est tenu à New York du 15 au 17 Janvier. Cette année, ce ne sont pas moins de 33.000 visiteurs qui auront franchi les portes du salon afin de découvrir les 510 exposants présents pour ce cru 2017. Le mot d'ordre de cette année est clair : recentrer l'omnicanalité autour du client en s'appuyant sur les innovations technologiques émergentes pour casser les codes existants. Philosophie résumée en ouverture du salon par Matthew Shay, Président de la National Retail Federation (organe organisateur de l'évènement) : « Nous avons besoin de rupture, nous avons besoin de bousculer le status quo pour offrir à la prochaine génération des solutions innovantes ».

Alors que faut-il retenir du Retail Big Show 2017 ?

Orienter sa stratégie omnicanale autour du client et replacer le magasin comme lieu d'expérience

Voilà en substance les deux piliers du retail de demain. Tout d'abord, migrer d'une stratégie omnicanale orientée magasin à une stratégie omnicanale centrée autour du client. Comment lui apporter de la valeur ? Comment optimiser son expérience grâce aux nouvelles technologies ? Comment faire évoluer l'expérience client quel que soit le contexte (domicile, magasin, support interactif ...) ?

Puis repenser l'essence même des magasins. Ces derniers ne doivent plus simplement être des espaces de vente mais des lieux d'expérience(s). Les vendeurs ne doivent plus seulement être des vendeurs mais des conseillers, cherchant à accompagner et fidéliser les clients.

Dans cette double optique, 5 tendances majeures peuvent être dégagées parmi les nombreuses innovations présentées.

Réalité augmentée

S'affirmant comme un atout majeur de l'expérience client en lui permettant une familiarisation pré-achat avec des produits ciblés, la réalité augmentée a eu la part belle durant cette édition 2017 du Retail Big Show. En lien avec cette volonté de développer

une stratégie de distribution orientée autour de client tout en étant omnicanale, de nombreuses innovations font surface pour s'implanter en magasin voire directement au domicile du client.

La startup française Augment a ainsi développé différentes solutions de visualisation 3D : en boutique pour permettre de visualiser certains produits du catalogue non présents ou non exposés ; mais également chez soi, via une application mobile permettant de projeter un potentiel achat dans son environnement de destination. Chez Ads Reality, c'est via le scan d'un packaging ou d'un code barre que le client peut voir apparaître des informations complémentaires sur son produit ainsi que des animations 3D. Enfin, Valtech permet via l'utilisation d'un casque de réalité virtuelle la création d'environnements spécifique pour y projeter l'utilisation d'un produit ou objet présélectionné.

Intelligence Artificielle

Destinée à analyser et comprendre les besoins des consommateurs pour les anticiper et favoriser la fidélisation, l'intelligence artificielle devient un levier de plus en plus déterminant dans les stratégies de distribution. Et se matérialise sous différentes formes.

L'entreprise Sentient permet par exemple plusieurs types d'analyse. Tout d'abord une réflexion prédictive permettant de détecter les intentions d'achat d'un client sur différents sites e-commerce en temps réel ou en se basant sur des historiques de navigation. Cela lui permet de formuler par la suite des recommandations personnalisées. Cette même entreprise propose également de la réflexion cognitive en repensant les méthodes d'A/B testing via des algorithmes autoapprenants et évolutifs qui ont pour objectif de dégager la meilleure combinaison mêlant les éléments d'une page de navigation (ordre des blocs, couleurs, formulation des entêtes ...). La société mode.ai propose quant à elle un chatbot spécialisé dans la commercialisation d'articles d'habillement couplant intelligence de dialogue et visuelle.

Enfin, l'un des domaines d'application de l'intelligence artificielle à la mode durant le salon aura été le pricing dynamique. Avec plusieurs acteurs présents sur le marché tels que Billionaired Labs ou Point93, l'IA permet d'ajuster les promotions présentées en fonction du

consommateur ou de lui permettre de formuler des enchères inversées. Le tout en capitalisant sur l'agrégation de l'ensemble des données comportementales des utilisateurs lors des échanges.

Robotique

En termes de robotique, deux tendances principales auront émergé de cette édition 2017 du Retail Big Show : l'aide au client et l'assistance à la gestion du magasin ; mais à nouveau pour servir le but commun de l'optimisation du parcours client et de son expérience en magasin.

Dans cette catégorie, plusieurs acteurs se sont ainsi démarqués. JDA Software et son robot Pepper, permettant l'accueil, l'orientation et le conseil des clients, voire même leur redirection vers d'autres points de vente en cas de forte affluence.

L'entreprise Trax Image Recognition aura elle aussi été à l'honneur grâce à ses tours robotiques. Mobiles, autonomes et garantissant un déplacement au sein des différents rayons d'un espace de vente, elles sont ainsi en mesure d'assurer la vérification des linéaires et de prévenir des ruptures de stocks potentielles. En se basant sur une technologie similaire, l'entreprise Lakeba a, elle, proposé ces tours pour un contrôle des stocks en amont car destiné aux entrepôts.

Le vendeur, centre de l'expérience client

Comme évoqué précédemment, l'un des grands mots d'ordre de ce Retail Big Show 2017 a été la place et le rôle des équipes de vente en magasin. Et notamment leur migration depuis un rôle de vendeur pur vers une responsabilité de conseil et d'aide, ayant pour but la fidélisation des clients. Pour renforcer ce changement, plusieurs outils développés pour être mis à disposition des vendeurs ont été présentés.

Une organisation interne repensée

C'est par exemple le cas de l'entreprise Teatro, qui a développé un système de communication oreillette / micro facilitant la communication au sein des équipes mais permettant également l'interrogation de certaines bases de données en temps réel pour faciliter l'assistance client ou le

contrôle des stocks. Egalement, Fujitsu a pu présenter ses montres connectées, directement reliées aux caisses du magasin, et permettant le déclenchement instantané de demandes d'actions urgentes.

Des outils permettant d'offrir de nouveaux services

De nombreuses nouvelles technologies exposées ont été pensées pour accompagner le vendeur et offrir une expérience d'achat au client qui au-delà d'être optimisée soit également novatrice :

- Toshiba : développement d'une tablette connectée pouvant projeter à l'échelle 1 des vêtements choisis au sein d'un catalogue puis les commander via une interface en Click & Collect
- SES-Imagotag : les étiquettes connectées
 - Findbox : étiquette permettant de reconnaître un modèle de produit usagé pour proposer des modèles de remplacement identiques ou compatibles.
 - Etiquette stock : afficher de manière évolutive les tailles disponibles en stock pour un produit particulier.
- Volumental : solution de scan et de projection 3D (destinée aux professionnels de la chaussure) permettant une définition 3D du pied d'un client pour lui proposer la pointure adéquate.

Conclusion

L'apport des nouvelles technologies, quelles que soient leurs natures, permet aux distributeurs de repenser l'expérience client qu'ils souhaitent proposer, que ce soit en magasin, sur leurs supports multimédias ou jusque chez eux. Dans ce cadre, et au-delà des innovations proposées, c'est la philosophie même des points de vente qui doit également être réfléchi à nouveau, en s'appuyant sur des briques techniques novatrices permettant de redessiner le rôle des vendeurs.

Copyright © 2016 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



Pour plus d'informations : www.sia-partners.com

Suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)

siapartners