

## **En route pour le V-commerce**

--

### **Le virtuel comme moteur du commerce**

*Concomitant à la digitalisation généralisée de notre société, les data se développent, se généralisent dans tous les secteurs. Les habitudes de consommation, les parcours d'achat mais également le quotidien des Français sont mieux connus. Le commerce évolue ainsi et se réinvente à grande vitesse: e-commerce, m-commerce, réseaux sociaux et aujourd'hui le V-commerce, centré sur l'utilisation du virtuel. Un virtuel qui tend vers l'humain et l'émotion.*



Sophie Lubet  
Directeur du Pôle Retail de Comexposium

Depuis la généralisation du big data, il est aujourd'hui facile voire automatique d'enregistrer, sauvegarder et analyser des données. Les data sont une formidable source d'informations pertinentes sur les consommateurs : envies, goûts, préférence de paiement, expériences vécues... Une connaissance précise et intime des comportements des consommateurs.

Les retailers ont tout intérêt à se saisir de ces informations pour améliorer leur expérience client et optimiser leurs points de vente (physique ou virtuel). Plusieurs prestataires et fournisseurs ont pris les devants et proposent d'ores et déjà des solutions au service des marques et enseignes. Par exemple, l'analyse en temps réel des données permet d'ajuster à tout moment les surfaces de vente, de réapprovisionner les stocks et d'aider les forces de vente en magasin. L'objectif : favoriser un commerce fluide et sans accro pour proposer une expérience unique aux consommateurs.

Ainsi, Axis Communications développe une caméra dotée d'un système de comptage de personnes sur IP permettant d'analyser le flux de clientèle, d'évaluer les opérations

marketing et les stratégies de présentation des produits, le tout avec un accès en temps réel aux statistiques. Un commerçant peut connaître directement les zones de son magasin les plus attractives ou délaissées par les visiteurs et ainsi, ré-agencer les rayons ou les promotions.

## **Un commerce vivant pour un consommateur réel**

Les consommateurs revendiquent un commerce plus humain, authentique, qui correspond à leurs attentes. Le retail tutoie aujourd'hui l'humain et les marques revoient leur stratégie pour développer une nouvelle relation de confiance et de connivence avec leurs clients. Place désormais à la transparence, à l'invitation au partage d'un savoir-faire et d'un savoir-être pour connaître la fabrication de produits et services.

Pour exemple, Fleury Michon relance actuellement sa campagne *Venez Vérifier : filière d'élevage sans antibiotique, sans OGM*. Cette campagne invite les consommateurs à travers un jeu concours à découvrir les process de fabrication et à rencontrer les agriculteurs lors d'un voyage en Bretagne. Une action qui mise sur la transparence et l'éthique de la marque pour améliorer la relation avec ses consommateurs. Autre exemple de retail tourné vers l'humain, Starbucks est basé sur le concept de la personnalisation de boissons rendues uniques grâce au choix de diverses options et le nom du client marqué sur les cups.

Pour susciter la confiance et l'émotion positive chez le consommateur, les marques doivent évoluer et construire une nouvelle relation plus conversationnelle avec leur clientèle, notamment grâce au full digital. L'Intelligence Artificielle, via les chatbots et assistants personnels, permet justement de dégager du temps au vendeur pour recréer une relation de proximité avec le consommateur et entrer davantage en empathie avec lui.

## **Le virtuel au service de l'émotion humaine**

Avec l'essor des nouvelles technologies, le champ des possibles pour les marques s'élargit : réalité virtuelle, réalité augmentée, hologramme, hypersonnalisation.

La marque japonaise Uniqlo va plus loin dans la logique avec son application *UMood*. L'outil permet de sélectionner des T-Shirt parmi 600 combinaisons basées sur l'humeur du consommateur. Un casque relié à un écran permet d'analyser le visage du client et de sélectionner des T-Shirt en accord avec son état d'esprit actuel.

Cependant, aux retailers d'être prudents quant à l'effet « waouh » parfois inutile. Les consommateurs sont de plus en plus au fait des nouveautés et des possibilités. Il est donc primordial pour les marques d'utiliser ces outils, non pas pour créer de l'attention, mais pour être utile à l'expérience client et proposer aux consommateurs une expérience inédite à valeur ajoutée.

Le B2B n'est pas en reste. Manutan, le spécialiste de la vente à distance de matériels et de fournitures pour les professionnels, vient de lancer une application de réalité

augmentée. Approuvée en test utilisateurs par ses clients, elle leur permet de prévisualiser dans leur environnement de travail les chaises, bureaux ou armoires qu'ils s'approprient à acheter. Le retailer expérimente également un assistant via chatbot pour faciliter et fluidifier le parcours d'achat.

De même, les progrès de la géolocalisation permettent aujourd'hui un tracking des parcours d'achat et des habitudes de chacun. Il est possible aujourd'hui, et même recommandé, d'adapter les produits et services en fonction des spécificités locales.

En France, Carrefour utilise aussi le digital pour tester des solutions pour simplifier la vie de sa clientèle, comme la géolocalisation de ses produits en magasin.

**Ainsi, la data produite par le consommateur, utilisée à bon escient et combinée à des innovations technologiques utiles, constitue la matière grise du 21<sup>e</sup> siècle. Pour être enclin à la partager à des fins commerciales hyper-personnalisées et in fine utiles à son quotidien, le client doit pouvoir choisir un parcours d'achat adapté à ses émotions. Le défi pour les marques et enseignes réside donc dans la mise en place d'une exploitation subtile, souple et utile des données personnelles pour installer une relation de confiance pérenne avec le shoppeur.**

**A propos de COMEXPOSIUM :**

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de 170 manifestations BtoC et BtoB, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille 45 000 exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Allemagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Spain, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

**[www.comexposium.com](http://www.comexposium.com)**

**Contact Presse**

OXYGEN

Alexia Mercier / Pauline Turpeau

01 41 11 35 42 / 01 84 02 11 28

[parisretailweek@oxygen-rp.com](mailto:parisretailweek@oxygen-rp.com)