

AVEC LA DATA, PASSER D'UNE ÈRE DE LA TRANSACTION À CELLE DE LA RELATION PERSONNALISÉE



Emmanuel VIVIER

EXPERT RETAIL & COFONDATEUR DU HUB INSTITUTE

Malgré le covid19, plus de 40.000 participants (contre 175 000 d'habitude) se sont donnés rendez-vous au CES, salon mondial de l'électronique à Las Vegas et 10 000 (contre 40 000) au salon de la National Retail Federation à NYC. Voici un petit résumé des tendances clefs à retenir suite à nos déplacements sur place avec le HUB Institute, think tank des transformations.

Avant de débiter, quelques constatations intéressantes. Si de grands sponsors ont clairement manqué à l'appel (Adobe, Salesforce, SAP, Microsoft, Google, Amazon, Facebook,...) les startups sont-elles venues en nombre (à l'exception de la Chine avec son « travel ban »), propulsées par un usage en hausse de la Tech, des levées de fonds boostées par le succès du e-commerce ou de la logistique. Ensuite nous avons été choqué de l'impact important de la pandémie

sur la ville de NYC. La Big Apple, habituellement si dynamique, était comme KO : 25 % des pas de portes de magasins à louer, 90 000 habitants en moins et 1/3 des New Yorkais en avril 2021 sans emploi ! Décidemment ces 24 derniers mois sont un tournant pour le commerce et les consommateurs. Heureusement certains ont su voir et saisir les opportunités au sein des multiples disruptions sanitaire, digitale, du travail ou durable.



« Décidemment ces 24 derniers mois sont un tournant pour le commerce et les consommateurs. Heureusement certains ont su voir et saisir les opportunités au sein des multiples disruptions sanitaire, digitale, du travail ou durable. »

Passer à un suivi/diagnostic en temps réel et régulier de vos clients pour proposer des recommandations sur mesure

Avec le confinement, et l'explosion du e-commerce, comment garder le lien ? Comment comprendre les besoins, envies de nos clients ? Mais grâce à la technologie... Avec les caméras de nos smartphones et la réalité augmentée, les marques peuvent désormais proposer de l'essayage virtuel (virtual fitting/tryon) pour des vêtements (lenses Snapchat ou Zeekit chez Wal-Mart), des lunettes

(FittingBox), du maquillage (Modiface ou les filtres instagram), des meubles (Ikea),... Les capteurs de nos téléphones ou des bornes deviennent plus petits, plus performants et moins chers. On peut alors même lancer des diagnostics réguliers de notre peau (Hi mirror, L'Oréal Skin Genius), de notre exposition aux UV (La Roche Posay) ou de nos performances sportives grâce à nos bracelets ou équipements connectés de sport (Peloton, Mirror de Lululemon,...). Et dans le magasin on propose de scanner votre foulée, vos pieds en 3D (Aetrex), ou analyser le trafic (volume, horaires, zones d'intérêt) tout comme faire des inventaires en temps réel à l'aide de robots (Trax, Badger, Stockbot). Grâce à l'intelligence artificielle et la data il ne vous restera plus qu'à offrir des recommandations personnalisées. Conseils d'alimentation, d'activités sportives, suggestions de films à consulter, de produits à acheter.

Personnaliser votre marketing, votre contenu et vos expériences

Bienvenue dans un ère augmentée par la donnée. Le monde dépense 75\$ de publicité par personne sur terre. Il est temps de faire mieux que la publicité de masse. Mieux cibler, pour mieux segmenter et adapter ses messages mais aussi ses contenus et expériences. Les pages d'accueil d'Amazon, de Netflix ne sont jamais les mêmes d'un utilisateur à l'autre. Il s'agit d'adapter chaque mailing avec des offres personnalisées et de créer des campagnes de bannières qui s'adaptent en temps réel en DCO (Dynamic Creative Optimization). Là où Pepsi avait 12 mois pour concevoir 4 campagnes TV, la marque doit désormais créer 4 000 formats avec souvent moins de 8 heures de conception/production pour chaque. Pour y parvenir il faut donc collecter avec soin de la donnée de qualité, savoir

l'exploiter efficacement et revoir ses outils, expertises, process, agences pour créer des usines à industrialiser contenus et expériences. Pour gagner du temps, les marques peuvent désormais créer des visuels photoréalistes à partir d'images 3D sans avoir à organiser un shoot en studio (avec Nfinite, Lalaland, PlicARn ZWeave). Pour rappel, dès 2014, 75 % du catalogue Ikea¹ était déjà créé de cette manière !

Face à de grands volumes de données (Big Data), l'IA sera désormais une alliée de choix. Les campagnes sur les media sociaux permettent désormais un ciblage ultra précis pour le petit commerce local comme une puissance et une couverture internationale pour les plus grandes marques. Et tout cela avec une mise en place en quelques minutes, voir en temps réel avec la programmation. Et même les retailers lancent leur régie



RETAIL & E-COMMERCE : DE LA TRANSACTION À LA RELATION PERSONNALISÉE

Diagnostic et suivi en temps réel	IOT + appareils domestiques	Capteurs, CPU, Connectivité	Stockage et sécurité des données	IA x Logiciels Analyse
Recommandations adhoc holistiques	Santé, peau, corps, cheveux,...	Coaching alimentaire et gym	Amélioration des compétences	Développement personnel et de carrière
Contenu, expériences et offres adaptés	Quiz	IA Coach Chatbot	Social / Mobile	Retailtainment
Marketing Omnicanal	Scénographie du point de vente	Digital instore	CRM Promos	Articles, Videos, Tutoriels
Produit sur mesure	Packaging personnalisé	Produit personnalisé	Produit fait sur mesure	Personnalisation / ADN
3D commerce	AR/VR	Virtual Try-On	Produits digitaux/ NFT	Metaverse
Quick Commerce	Magasin Autonome, Scan & Pay	Drive, Distributeurs, Lockers	Mobile Commerce Buy Now Pay Later	Social, Live, Voix,...
Service client unifié et réactif	Concierge, Vendeur, Téléopérateur	Chatbot, Avatar	App, chat, SMS	Tel, Enceinte Connectée
Abonnement				

Sustainable commerce



publicitaire sur Internet ! Le retail media chez Amazon va ainsi dépasser les 30 milliards de \$² en 2022 ! Si à termes on peut connecter données e-commerce, données publicitaires et de de promotion, données comportementales, et sorties de caisse, on pourra arriver à du marketing one to few ou même one to one si cela a du sens. Attention, le coût n'en vaut pas forcément la chandelle pour une marque de grande consommation. Ainsi une des campagnes les plus efficaces de Carrefour cette année a été de proposer des vidéos de lecture du catalogue sur YouTube³ (jusqu'à 800 000 vues/vidéo !).

Évidemment cette exploitation de la donnée doit rester éthique et légale. Pas évident à l'heure de la RGPD, du California Act ou de la PIPL (Personal Information Protection Law) en Chine, et sans compter la fin des cookies.

Offrir la customisation des produits et services

Après Nike, Converse ou Levis dès 2019, un grand nombre de magasins proposent désormais la customisation de vêtements, la personnalisation

de rubans, la gravure de bouteille de parfums ou de champagne (Nordstrom, Puma,...). Certains vont encore plus loin avec la création sur mesure de vêtements (Amazon et ses Tshirts made for you), de masques beauté (Neutrogena), de rouge à lèvres (YSL Perso) ou fonds de teint (Teint Particulier de Lancôme), de shampoing (Prose). Stitchfix utilise aussi bien l'IA, ses 140 data scientists ainsi que ses 3700 stylistes pour créer un service de recommandations et de box personnalisées pour ses 4,2M de clients !

Quick Commerce ou le shopping à ma guise

Avec la pandémie, le e-commerce a explosé, avec comme grand gagnant Amazon et ses 1,6M d'employés dans le monde ! Mais le e-commerce propose de nombreux variantes : vente en direct (DTC), sur des marketplaces, seconde main, location, abonnement, ventes privées, vente de produits digitaux (dont les NFT), vente sur les media sociaux ou via les influenceurs,... Le e-commerce est d'ailleurs souvent effectué en priorité sur mobile (4h20 d'usage quotidien

en moyenne aux USA). Ce qui nécessite de grands efforts pour proposer un parcours client simple, et efficace. Tesla fait partie des références avec l'achat d'une voiture possible sur l'application en moins de 3 minutes. Starbucks était aussi un des leaders du mobile avec son application qui propose une ces cartes de fidélité les plus populaires aux USA devant Apple Pay avec 40M⁴ d'utilisateurs prévus cette année et plus de 1,4 Milliards de \$⁵ chargés sur la carte ! La difficulté reste bien désormais le commerce omnicanal.

Mais le e-commerce repose aussi sur une livraison toujours plus simple, plus rapide et moins cher. Après la livraison en 48h, puis 24h puis 1h, des acteurs comme Gorilla, Uber Eats, Cajoo propose désormais de vous livrer en 10 minutes ! Et ceux grâce à une remise à plate des process, des entrepôts ou darkstore. On notera la 4^{ème} étape d'automatisation des MFC (Micro Fulfillment Centers) avec des startups comme Fabric, Autostore ou Exotech (qui vient de devenir une nouvelle licorne française) pour accélérer et réduire le coût de la préparation de commande.

C'est aussi la mise en place de Drive voiture ou piéton, de réseaux de casiers/points de retrait dans votre quartier (Amazon HUB ou Best Buy avec Luxer One), devant chez vous (Walmart HomeValet) ou l'accès à votre garage, voiture ou maison (Amazon Key). Et demain la livraison sera peut-être encore plus rapide grâce aux drones pour le dernier kilomètre (Nuro, Ottonomy,...) ou les poids lourds autonomes (TuSimple, Gatick...) qui ont désormais le droit d'opérer dans 21 états aux USA !

Le point de vente se devait de réagir ! Après le paiement sans contact ou le Buy Now Pay later (Klarna, Affirm, Afterpay,...), les magasins autonomes Amazon Go se multiplient et proposent de s'identifier sans smartphone ou CB avec sa paume de main (Amazon One). À la NRF, le géant de Seattle était venu avec un magasin démo Just Walk Out, car il propose désormais sa technologie Amazon Go aux autres retailers comme Starbucks qui a déjà un point de vente test « pick and go » proche de Central Park. Les autres retailers ont présenté leur technologie comme Shinsegae, le « Galeries Lafayette coréen » ou leur tests avec des startups comme AIFI (Carrefour Flash à Parmentier) et Boxy. Et pour les plus fauchés, le magasin autonome du pauvre reste le distributeur automatique qui propose désormais de vendre de la parapharmacie, des bijoux chez Wal-Mart (avec Swyft), de l'électronique avec best Buy, du maquillage ou des plats préparés. Robomart propose même de faire venir une vending machine en camionnette en 1 clic à Los Angeles !

On notera le choix contraire de certaines marques qui misent tout sur le service et l'expérience humaine en point de vente, et non sur la Tech



« Internet nous a rendu toujours plus impatient et ce 24/24 et 7/7. Une vente ratée et c'est non seulement un client de perdu, mais un détracteur qui pourra influencer négativement des centaines de personnes sur les média sociaux. »

ou la data. Chez Camp, le magasin de jouets se transforme en centre aéré, chez American Girl on peut se faire coiffer avec sa poupée, chez Apple, les speeches d'invités, les concerts, les cours de photo ou de programmation pour enfants se sont enchaînés au sein du programme Today at Apple (500 magasins, 600 000 sessions, 5M de participants). L'idée ici n'est pas d'acheter le plus rapidement possible mais de transformer le point de vente en lieu de rencontre et d'échanges, en noyau de communauté.

Vers un support client unifié et 24/24 7/7

Il ne suffit pas d'attirer du trafic ou de vendre (online et offline), l'omnicanal suppose aussi de réussir son service et support client. Entre chat sur le site, chabot, avatar 3D en magasin, live commerce, enceinte connectée, sms, email, courrier,... c'est plus qu'une sinécure. Internet nous a rendu toujours plus impatient et ce 24/24 et 7/7. Une vente ratée et c'est non seulement un client de perdu, mais un détracteur qui pourra influencer

négativement des centaines de personnes sur les média sociaux, via les avis clients sur les sites e-commerce. Dans un monde numérique instantané, la défense de son e-réputation n'a jamais été aussi complexe. Dans la quête du meilleure NPS possible, il faut revoir les process, les outils, reformer les vendeurs et collaborateurs et s'adapter aux points de contacts choisis par les clients. Vous n'êtes pas encore prêt à gérer TikTok ou les metaverses ? Dommage pour vous si vos clients vous y attendent ou vos concurrents s'y sont mis. Des startups comme Podium, Chatter, Alcméon ou DeepBrain proposaient à la NRF de nombreuses solutions pour faire mieux à ce sujet.

Si derrière toutes ses actions ont peut en plus ajouter un abonnement, alors on boucle la boucle entre réduction des coûts d'acquisition et du churn et accès régulier aux données clients.

Comme nous avons essayé de vous le résumer, 2021 était tout sauf une année de continuité ! Et 2022 devrait définitivement célébrer les marques et retailers capables d'innover, de réagir, de réinventer leur offre, leur marketing et leur parcours clients. C'est au milieu des disruptions que les opportunités sont à saisir. Il ne s'agit plus de penser transaction mais bel et bien de développer une relation omnicanale la plus personnalisée possible en capitalisant sur une boîte à outils (IA, data, réalité augmentée, magasin autonome,...) en pleine expansion. Et ce sans oublier le contact humain, la bonne gestion des équipes de ventes et les nombreux défis en terme de durable et d'inclusion. Le monde du commerce est en pleine révolution et vous, êtes-vous prêt ? ■

1 <https://www.numerama.com/tech/29857-ikea-catalogue-3d-images-de-synthese.html>
 2 <https://www.lesechos.fr/tech-medias/médias/retail-media-un-marche-a-plus-de-40-milliards-de-dollars-aux-etats-unis-des-2024-1361952>
 3 <https://www.youtube.com/watch?v=NkKyqjDgJ0k>
 4 <https://www.qsrmagazine.com/fast-food/starbucks-sets-sights-40-million-rewards-members>
 5 <https://moguldom.com/357346/starbucks-customers-have-a-balance-of-1-4-billion-on-the-app-interest-free-loan/>