

interact



Livre blanc

# Quand l'éclairage connecté révèle la valeur des applications mobiles

[www.interact-lighting.com](http://www.interact-lighting.com)

# La transformation numérique : une chance, pas un obstacle

La transformation numérique de la vente au détail et l'influence grandissante de la génération du millénaire façonnent désormais une nouvelle réalité pour les commerçants du monde entier. Dans le monde d'aujourd'hui, en permanence connecté aux réseaux sociaux et aux applications mobiles, le shopping s'est transformé en un processus riche et profond, fort de couches multiples et de nombreux points de contact entre les détaillants et des clients toujours plus autonomes.

L'avènement de l'Internet a instauré un changement de paradigme au sein du commerce de détail. Désormais, les acheteurs se renseignent sur un produit chez eux avant d'aller en magasin. Grâce à la technologie mobile, ils peuvent même continuer de s'informer une fois sur place. Une étude menée par Google en 2013<sup>1</sup> a montré que 79 % des propriétaires américains de smartphones étaient des « smartphone shoppers » : des clients qui tirent parti de leur téléphone à l'intérieur d'un magasin pour faciliter leurs achats. Face à l'accroissement de consommateurs issus de la génération du millénaire, c'est-à-dire des personnes nées entre 1980 et 2000, cette tendance va continuer de se renforcer. Ces acheteurs représentent d'ailleurs la première génération véritablement numérique, qui a vu Internet, les réseaux sociaux et les téléphones mobiles devenir des standards technologiques. Déjà très puissante aujourd'hui, on estime que cette génération représentera 30 % du total des ventes de détail aux États-Unis d'ici 2020<sup>2</sup>.

Les commerçants doivent donc s'adapter à ces clients, à leurs nouveaux comportements et à leurs besoins inédits, notamment l'attente d'une expérience d'achat unique, cohérente et personnalisée à chaque point de contact, quelle que soit l'heure et quel que soit le lieu.

Les détaillants propriétaires de magasins physiques disposent d'un solide avantage face aux revendeurs uniquement disponibles sur la toile, car ils combinent la puissance de la présence dans la rue à la fluidité de l'expérience en ligne et mobile. Pourtant, de nombreux commerçants peinent encore à exploiter pleinement cette opportunité. Si cette dernière requiert un investissement et le développement de nouvelles compétences, les détaillants, assaillis par une rude concurrence de plus en plus internationale, doivent à tout prix améliorer leur efficacité économique s'ils veulent survivre et prospérer.

Le programme d'innovation Interact Retail a été conçu pour aider les vendeurs à développer leur efficacité opérationnelle, à rajeunir leurs espaces physiques et à mieux séduire l'acheteur numérique. Cette opportunité est bien réelle. Les équipements d'éclairage LED peuvent être connectés et améliorés en faisant appel à des technologies de détection, de transmission et de communication. Ainsi, en magasin, un appareillage numérique granulaire est synonyme d'économies d'énergie conséquentes et d'éclairage de meilleure qualité.

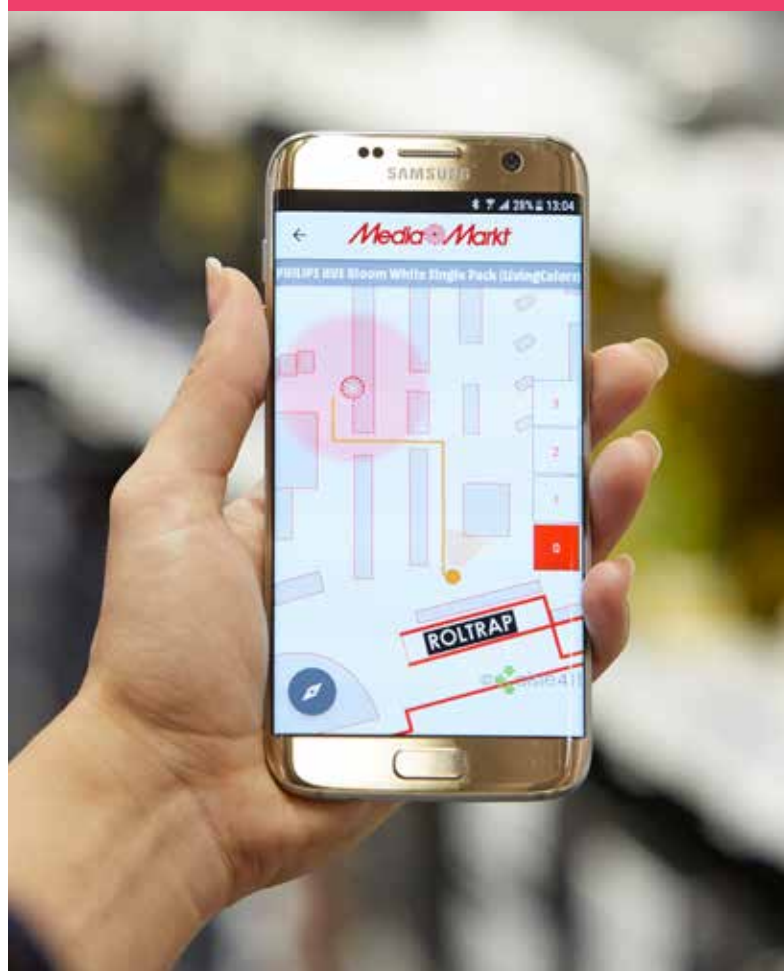
Grâce à ses équipements LED connectés, Interact Retail peut développer une solution de localisation d'intérieur complète et ultra-précise qui propose aux clients des services personnalisés selon leur emplacement en magasin par l'intermédiaire de leur application commerciale mobile. Pour mieux illustrer la valeur d'un tel système, nous avons commandé une étude réalisée auprès de clients américains, français et néerlandais afin d'identifier les caractéristiques jugées fondamentales pour une application commerciale mobile, ainsi que les services de géolocalisation d'intérieur que ces clients aimeraient avoir à disposition dans ce type d'applications.

Interact Retail aide les commerçants à libérer la puissance de l'éclairage LED connecté pour une plus grande efficacité opérationnelle, une meilleure expérience en magasin et des données utiles à une analyse commerciale poussée. Créer des espaces de vente sublimes et flexibles, déclencher des comportements d'achat spécifiques en combinant différentes zones et couches d'éclairage, et proposer des offres selon la localisation de vos clients dans votre magasin par l'intermédiaire de votre application mobile pour smartphones. C'est ça, le commerce intelligent.

MediaMarktSaturn, un des leaders européens de la vente de matériels électroniques, a répondu activement à cette tendance en associant achats en ligne et hors-ligne avec l'intégration de son application StoreGuide au sein du logiciel de navigation d'intérieur Interact Retail.

MediaMarkt recherchait un partenaire spécialisé dans les technologies pour travailler sur l'expérience de ses clients en magasin. Martin Wild, directeur de la stratégie numérique de MediaMarkt, déclare à ce propos : « Dès l'origine, nous étions intéressés par une navigation d'intérieur reposant sur la technologie LED de par sa précision et sa simplicité de maintenance ».

MediaMarktSaturn tire parti d'Interact Retail pour proposer à ses clients des promotions en temps réel selon leur localisation dans le magasin, dans le plus grand respect de leur vie privée.



## Localisation de produits en magasin

Simon et Jeanette seront bientôt trentenaires. Ils ont tous les deux un travail très prenant. Ils n'ont pas beaucoup de temps à consacrer aux courses. Parfois, ils passent un temps infini à chercher certains articles de leur liste. Du temps qu'ils ne peuvent pas se permettre de perdre. Ils détestent le sentiment d'inquiétude que cela crée en eux, et il faut parfois attendre longtemps avant qu'un employé ne soit disponible pour leur indiquer l'emplacement des produits qu'ils recherchent.

Grâce au système de navigation d'intérieur Interact Retail, Simon et Jeanette profitent de l'application mobile du magasin pour trouver les articles dont ils ont besoin. Ils sélectionnent l'option de recherche d'un produit spécifique et l'application leur indique où le trouver. Puis, ils repartent l'esprit tranquille, satisfaits de ne pas avoir perdu de temps.

La technologie de navigation d'intérieur Interact Retail repose sur la technologie d'équipements LED. Facile à mettre en place, elle est précise à 30 cm près, ne nécessite aucun autre investissement que l'acquisition des dispositifs d'éclairage et permet de réduire d'au moins 50 % la consommation d'électricité.



## Navigation d'intérieur Interact Retail

# Fonctionnement et avantages

La navigation d'intérieur Interact Retail fonctionne à l'aide d'équipements LED dont la mission ne consiste pas seulement à éclairer un magasin avec une lumière basse consommation de grande qualité, mais aussi à tirer parti de la technologie de communication par lumière visible brevetée (CLV, *Visible Light Communications*) pour envoyer un code unique détectable à l'aide de n'importe quel appareil photo présent sur un smartphone. Le logiciel Interact Retail qui identifie le code et détermine l'emplacement exact du téléphone dans le magasin. En plus de la CLV, capable de géolocaliser en temps réel et de manière ultra-précise, à 30 cm près, un emplacement dans les allées d'un magasin, des relais Bluetooth à basse consommation (BLE, *Bluetooth Low Energy*) envoient des notifications aux clients et suivent leur parcours en boutique avec leur téléphone en poche, sans imposer les affres de

l'installation et de l'entretien généralement requis par ce type de dispositifs.

La navigation d'intérieur Interact Retail est compatible avec une gamme de services de géolocalisation (ex. : orientation, recherche de produits, *couponing* personnel) qui rendent le shopping plus interactif, plus personnel et plus agréable et participent ainsi à l'amélioration des ventes et de la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'une marque.

Pour les commerçants, la navigation d'intérieur est également source de valeur ajoutée en matière de qualité de service, de productivité du personnel et de suivi de parcours des clients. Les préparateurs de commande, par exemple, reçoivent des instructions d'acheminement pertinentes et les données de parcours des clients révèlent les zones mortes du magasin.

<sup>1</sup> Google Shopper Marketing Agency Council, Mobile In-Store Research: *How in-store shoppers are using mobile devices*, Avril 2013

<sup>2</sup> Accenture Outlook, *Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?*, 2013



Étudier

## pour comprendre les préférences des clients en matière d'applications commerciales mobiles

Dans sa volonté d'aider les détaillants à évaluer les avantages de la navigation d'intérieur, Interact a commandé une étude réalisée auprès de 3 000 clients. Son objectif était de déterminer les points d'intérêt des consommateurs dans les applications commerciales mobiles, ainsi que les services de géolocalisation à intégrer à ces programmes.

L'étude, menée sur la période d'août à septembre 2015 était divisée en trois parties :

1. Recherche littéraire en segmentation clientèle et utilisation de smartphones et d'applications mobiles en magasin.
2. Étude en ligne auprès de 3 000 clients (dans les segments « Épicerie » et « Bricolage ») aux États-Unis, en France et aux Pays-Bas visant à définir leurs préférences par le biais de cas d'utilisation d'un service de navigation d'intérieur. Cette étude a été menée en partenariat avec Kantar/TNS.
3. Entretiens réalisés auprès de 50 clients ayant déjà fait l'expérience de la navigation d'intérieur Interact Retail.

Les cas d'utilisation présentés aux clients mettaient en avant une large variété d'offres de services reposant sur la navigation d'intérieur, tous conçus pour faciliter les achats et améliorer l'engagement des clients. Les plus connus de ces services sont l'orientation et la recherche de produits (voir la description de cas ci-dessous), mais d'autres sujets d'intérêt ont également été évalués, comme les informations produit, les promotions, les avantages fidélité et la demande d'assistance.



## Conclusions principales

Notre étude a souligné les éléments suivants :

1. Il existe une véritable opportunité pour les commerçants d'augmenter sensiblement l'engagement de leurs clients en proposant des services personnalisés « au bon endroit, au bon moment », fondés sur la géolocalisation et véritablement pertinents par rapport aux besoins et aux envies des consommateurs.
2. L'intégration de services de géolocalisation va révéler la puissance des applications commerciales mobiles, augmenter leur utilisation et améliorer l'expérience d'achat des consommateurs, tout en optimisant le rendement des magasins.
3. Dans le segment « Épicerie », les personnes sondées ont indiqué préférer les services de géolocalisation qui leur font gagner du temps ou économiser de l'argent. Dans le même segment, nous avons également identifié une occasion de rendre l'expérience d'achat plus ludique en y ajoutant des éléments de récompenses à la fois amusants et divertissants sur le plan social.
4. Dans le segment « Bricolage », les clients ont indiqué préférer les services de géolocalisation qui les aident à trouver le produit adapté à leurs besoins et à demander de l'aide ou des conseils.

## À clients différents besoins différents

Sachant qu'il n'existe pas deux clients identiques et dans l'optique d'aider les commerçants à comprendre les besoins de leur segment cible, nous avons demandé aux personnes répondant à l'étude en ligne de préciser leurs préférences et leurs habitudes afin de répartir les résultats en différentes catégories d'acheteurs.

Pour cela, nous avons utilisé les définitions de catégories de clients proposées par Burnett<sup>3</sup> qui distinguent, de manière élémentaire, trois catégories principales d'acheteurs (les « penseurs », les « instinctifs » et les « faiseurs »), chacune d'elle divisée en deux archétypes :



### Les « penseurs »

- L'économe-stratège essaye de rentabiliser au mieux l'argent qu'il dépense.
- Le chercheur de qualité prend des décisions informées et rassemble des renseignements provenant de plusieurs sources.



### Les « instinctifs »

- L'aventurier opportuniste est toujours partant pour une bonne affaire.
- L'explorateur passionné est la pointe de la tendance et à la recherche de nouveaux produits.



### Les « faiseurs »

- L'économe par défaut recherche le prix le plus bas pour simplifier les prises de décision.
- Le sprinteur par habitude achète toujours les mêmes produits pour faire ses courses plus rapidement.

Il est à noter qu'un individu peut emprunter différents comportements selon les situations, mais qu'il relève, en général, d'une catégorie bien précise.

## Conclusions principales de notre étude




### Des services de géolocalisation adaptés entraînent une plus grande utilisation des applications

Notre enquête et d'autres études<sup>4</sup> indiquent que l'utilisation des applications commerciales mobiles est toujours relativement faible. Si, aux États-Unis, 47 % des clients « Épicerie » d'un magasin donné ont téléchargé l'application correspondante sur leur téléphone, ils ne sont que 28 % en France et 24 % aux Pays-Bas. Les résultats obtenus auprès des clients « Bricolage » étaient encore plus bas sur les trois marchés.

D'après nos conclusions, nous voyons-là une réelle occasion pour les commerçants d'améliorer sensiblement l'engagement de leurs clients en ajoutant des fonctions personnalisées de géolocalisation véritablement pertinentes par rapport aux besoins et aux envies des consommateurs.

Chez les participants à l'étude, le taux d'intention d'utilisation d'applications mobiles associées à des services de géolocalisation était sensiblement plus élevé que le taux d'utilisation actuel de ces mêmes applications. Tout indique que l'ajout de fonctions de géolocalisation adaptées est la clé de l'augmentation de l'utilisation d'une application. Aux États-Unis comme en France, plus d'un client sur deux a exprimé l'envie d'utiliser une application qui proposerait des services de géolocalisation. Aux Pays-Bas, ce chiffre dépasse un client sur trois.

### Augmentation de l'utilisation d'une application grâce aux services de géolocalisation

Pays				
				<i>Épicerie</i>
Utilisation actuelle de l'application	47 %	28 %	24 %	<i>Bricolage</i>
	19 %	16 %	11 %	
				<i>Épicerie</i>
Intention d'utilisation de l'application grâce aux services de géolocalisation	54 %	57 %	32 %	<i>Bricolage</i>
	57 %	60 %	35 %	

<sup>3</sup> L. Burnett, Global shop, 2013

<sup>4</sup> [www.digiday.com/brands/state-retail-mobile-apps-5-charts/](http://www.digiday.com/brands/state-retail-mobile-apps-5-charts/)  
[www.statista.com/statistics/220288/leading-retail-mobile-apps-and-sites-reach/](http://www.statista.com/statistics/220288/leading-retail-mobile-apps-and-sites-reach/)

## Les clients sont réellement intéressés par les services de géolocalisation

Après présentation des cas d'utilisation aux participants, nous sommes venus à la conclusion que les clients sont réellement intéressés par les services de géolocalisation. Dans 21 des 26 cas d'utilisation proposés aux clients du segment « Épicerie », plus de la moitié des participants ont exprimé un intérêt pour le service correspondant au cas d'utilisation. Dans le segment « Bricolage », les chiffres sont encore plus convaincants, puisqu'un seul cas d'utilisation sur les 26 présentés intéressait moins de la moitié des clients.

Nous avons pu distinguer cinq catégories de cas d'utilisation faisant écho aux participants de l'étude :

La première catégorie rassemble les cas d'utilisation de type « diffusion de promotions selon l'emplacement du client » et « aide à la recherche des produits concernés ». Dans les faits, la réception de promotions personnalisées selon la localisation du client et selon le client lui-même s'est avérée être la fonction la mieux notée chez les clients du segment « Épicerie ».

Par ailleurs, nous avons la preuve que les clients sont ouverts à une évolution de leur expérience d'achat vers un modèle plus amusant et divertissant. Tous les exemples liés à de bonnes affaires ou des points de fidélité, qui intègrent un élément ludique, comme une chasse au trésor ou une roue de la Fortune, ont obtenu des notes au-dessus de la moyenne.

La troisième catégorie de cas d'utilisation pour laquelle les acheteurs montraient un grand intérêt est liée à la recherche de produits : chercher un produit dans un catalogue, le sélectionner et le retrouver sur la carte du magasin. Dans le segment « Bricolage », les clients ont notamment apprécié l'aide apportée par les systèmes de localisation qui accélèrent et simplifient l'accès au produit, ainsi que la diffusion d'informations relatives au prix du produit. Dans le segment « Bricolage », la fonction de requête d'assistance auprès d'un employé a également obtenu un score élevé.

Pour résumer, les clients du segment « Épicerie » sont attirés par les services de géolocalisation qui les aident à gagner du temps et à économiser de l'argent, tandis que ceux du segment « Bricolage » préfèrent les fonctions qui leur permettent de trouver le bon produit et d'obtenir une assistance ou des conseils.

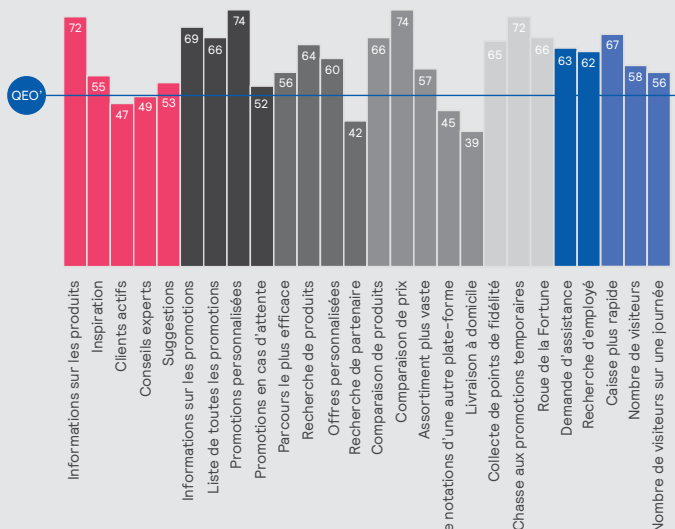
L'attribution de notes aux cas d'utilisation a également permis de mettre en avant les besoins des différentes catégories d'acheteurs. De manière générale, l'aventurier opportuniste, l'explorateur passionné et l'économiste par défaut se sont révélés être les plus intéressés par des services de géolocalisation pour le segment « Épicerie ». Le sprinteur par habitude, qui réduit la complexité de ses achats en choisissant toujours les mêmes produits, représente la catégorie d'acheteur la moins intéressée par les services de géolocalisation. Dans le segment « Bricolage », le chercheur de qualité et l'explorateur passionné se détachent des autres archétypes.



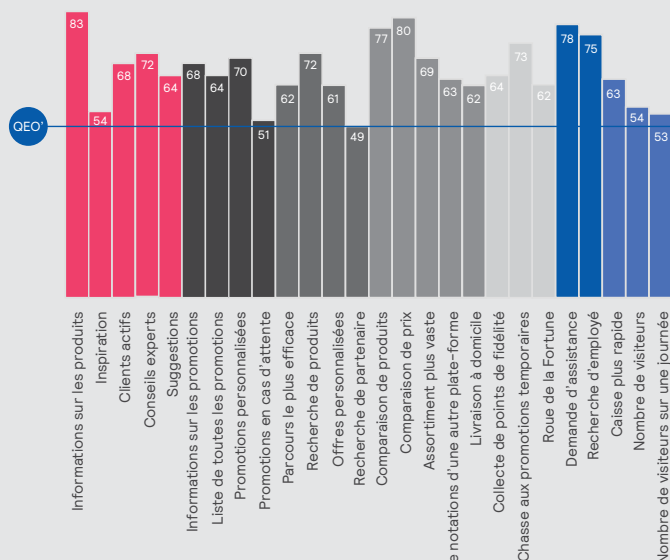
“ Cette application semble vraiment utile et bouleverse les habitudes d'achat en magasin. Je la trouve à la fois moderne et révolutionnaire. ”

Citation d'un client sondé

## Clients « Épicerie »



## Clients « Bricolage »



Comment déployer au mieux

# les services de géolocalisation

Les détaillants peuvent considérablement améliorer l'expérience d'achat et l'engagement des clients en intégrant dans leurs applications commerciales mobiles des services reposant sur une navigation d'intérieur capable de répondre aux attentes et besoins réels des acheteurs potentiels. Cependant, le déploiement de ces fonctions nécessite une technologie en temps réel, fiable et précise, permettant d'éviter toute perte de confiance ou de patience de la part des clients.

La recherche d'une infrastructure de navigation d'intérieur fiable, précise et abordable représente parfois un véritable casse-tête pour les commerçants. Les technologies populaires, telles que le WiFi ou le Bluetooth, ne peuvent garantir une localisation « au produit près » comme le souhaitent les détaillants. Elles nécessitent, par ailleurs, l'installation d'équipements supplémentaires dans le magasin, ainsi que de nombreux efforts en termes de déploiement et de maintenance.

Nous pensons que la transformation d'une infrastructure d'éclairage en système complet de géolocalisation est la clé d'un déploiement réussi. La navigation d'intérieur Interac Retail permet aux commerçants de déterminer l'emplacement d'un produit instantanément et avec une très grande

précision (à 30 cm près), sans ajouter ou entretenir des équipements supplémentaires, et tout en permettant de suivre les parcours des clients et de leur transmettre des notifications.

Ce système est disponible avec un modèle tarifaire à la carte dans lequel le commerçant paye uniquement lorsqu'il décide d'utiliser notre service. Sans compter l'amélioration de la qualité de l'éclairage et de l'ambiance, ainsi que les économies d'énergie réalisées grâce aux lampes LED.

L'offre d'Interact Retail ne se limite pas à logiciel et à une architecture de système pour éclairage LED connecté. Grâce à notre compréhension profonde des besoins des clients, nous sommes en mesure de proposer un savoir-faire unique qui aidera les commerçants à séduire et à satisfaire leurs clients à l'aide de services de géolocalisation personnalisés, sources de valeur ajoutée, et à améliorer ainsi leurs ventes (plus grand panier) et la fidélité de leurs clients vis-à-vis de leur enseigne. En s'associant à des leaders d'industrie en matière de recherche de produits, de cartographie numérique de magasin et d'informatique de vente au détail, nous mettons à disposition de nos clients une offre de services complète capable de libérer tout le potentiel de leur application commerciale mobile.

Pour en savoir plus sur Interact Retail  
[www.Interact-lighting.com/retail](http://www.Interact-lighting.com/retail)

© 2018 Signify Holding. Tous droits réservés. Document fourni « en l'état », sous réserve de modifications, sans aucune garantie expresse, implicite ou autre, d'exactitude, d'exhaustivité, de qualité ou d'adéquation de l'information à un usage spécifique.

interact