

# Commerce : 7 technologies qui vont révolutionner l'expérience client

SOLVEIG GODELUCK ET VERONIQUE LE BILLON Le 25/01/2023



Le NRF Big Show, le Salon mondial du commerce, se tenait à New York du 14 au 18 janvier.

**De la gestion optimisée des retours de marchandises à la meilleure connaissance des clients, les acteurs de la distribution ont échangé autour des meilleurs moyens de développer la consommation, du 14 au 18 janvier à New York pour le grand Salon annuel du secteur.**

Où va le commerce ? L'[inflation](#) et le spectre d'une [récession généralisée](#) pèsent sur le climat général, mais les consommateurs n'ont pas dit leur dernier mot, ont estimé les experts du « [retail](#) » au NRF Big Show, le Salon mondial de la distribution qui se tenait du 14 au 18 janvier à New York. Passage en revue des grandes [tendances](#) du secteur, et de ses dernières propositions technologiques.

## 1. Des magasins avec des yeux

Entrer dans une boutique, c'est de plus en plus être scruté par mille yeux - et pas seulement pour éviter la fraude. La « computer vision » est l'une des **tendances** fortes de l'**innovation** commerciale.

« Le magasin devient un canal média », explique-t-on chez VSBLTY, une société de Philadelphie qui installe des caméras sur les rayonnages afin de « mesurer les audiences », le genre, l'âge, l'humeur, notamment le temps d'attention devant chaque produit, le nombre de fois où ce produit a été vu, s'il a été touché, emporté, replacé sur l'étagère. Les commerçants se servent aussi des caméras et de l'**intelligence artificielle** pour mesurer l'affluence et comprendre les trajets des acheteurs en magasin. Des technologies puissantes, à l'usage encadré pour préserver l'anonymat des consommateurs.

Les experts du « retail » sont au NRF Big Show, le Salon mondial de la distribution à New York.

Mais avant de voir les êtres humains, les boutiques voient les produits. **Le français Belive.ai** installe des caméras en hauteur afin de vérifier en temps réel si les produits sont disponibles et étiquetés, s'il y a du désordre, si les fruits ou les légumes sont abîmés...

« Nous sommes là pour corriger tous les irritants pour le consommateur », explique Grégoire Provost, qui travaille dans la petite entreprise créée il y a deux ans et s'apprête à déployer sa technologie dans 80 supermarchés Carrefour. « Il suffit de trois ou quatre semaines pour entraîner l'intelligence artificielle », poursuit-il, pour effacer la corvée quotidienne du relevé manuel des rayonnages.

## 2. Calmer le jeu sur les retours de marchandises

Avec le commerce en ligne et la pandémie, la maison est devenue la nouvelle cabine d'essayage des magasins. Une pratique coûteuse pour les commerçants. « Il y a une prise de conscience de l'**impact** des retours de marchandises sur la chaîne d'approvisionnement et sur les marges », constate Patrick Bousquet-Chavanne, qui dirige la zone Amérique pour ESW, un spécialiste de la gestion des envois transfrontaliers.

Les marques commencent à durcir les conditions dans lesquelles elles acceptent les retours de marchandises : durée réduite, pénalités de « restockage », montant ajusté en fonction du niveau de fidélité du client... Une nuée de sociétés comme Returnly, ReBound ou ReturnLogic se placent sur toute la chaîne des retours, de la pédagogie sur la taille ou les couleurs pour limiter les échanges à l'optimisation du paiement pour l'entreprise.

### PRATIQUE - E-commerce : 4 astuces pour mieux vendre en ligne

ReBound va jusqu'à gérer le recyclage et le don à des associations si le produit n'est pas économique. « Pour que le retour soit plus économique et plus vert, il faut inciter le client

à ramener ou renvoyer rapidement le produit, et vers l'étagère la plus proche, qu'elle soit physique ou numérique », note ESW.

Des marques hésitent toutefois à changer leur politique. « C'est aussi un outil de fidélisation et de rétention du client », rappelle Valérie de Charrette, chargée du commerce en ligne international pour American Eagle Outfitters. « Pour une enseigne en ligne comme Revolve, les retours font même partie du [modèle économique](#) », pointe un autre expert du secteur.

### 3. Pleins feux sur les données

Du grand magasin de luxe en pleine relance Neiman Marcus aux enseignes de fast-food Inspire Brands ( [Dunkin Donuts](#) , Arby's...), « la préoccupation numéro un des enseignes est de conforter leur portefeuille de clients, avec de la fidélisation plutôt que de la conquête de court terme », décrypte Frank Rosenthal, analyste spécialiste de la distribution.

« Les entreprises savent collecter des données depuis longtemps mais on entre peut-être dans une période de maturité, où les enseignes savent mieux la lire et l'exploiter. Et c'est d'autant plus important pour elles dans une période d'inflation », analyse-t-il.

#### Relation client : 3 actions indispensables pour fidéliser

Pour fidéliser, les enseignes cherchent notamment à rapprocher leur univers de celui de leurs clients. La société Syte, qui compte parmi ses clients [le géant chinois Shein](#) ou bien des marques comme Vans et Timberland, commercialise un moteur de recherche d'images : le consommateur peut prendre en photo un vêtement qui lui a plu, poster cette photo et obtenir des recommandations de vestes, pantalons ou robes similaires.

Ce logiciel qui décrit avec des mots les images est surtout utilisé pour afficher d'autres choix à côté du modèle sélectionné par l'acheteur - en restant dans le catalogue de la marque.

### 4. L'attrait de la réalité augmentée et du presque réel

[Avec les déboires boursiers de Meta](#) , la maison [mère](#) de Facebook, le métavers est un peu moins en vogue. Néanmoins, les commerçants continuent à rechercher tout ce qui peut rendre le parcours d'achat plus réaliste malgré la dématérialisation.

Cela commence par le catalogue en ligne : le consommateur veut manipuler l'objet à distance, depuis son ordinateur ou son mobile, sans avoir à télécharger un logiciel. Curie,

une start-up de Seattle sous contrat avec Bloomingdale's et [Farfetch](#) , se sert de l'intelligence artificielle pour modéliser en 3D les articles à vendre.

« Il faut dix minutes pour générer une chaussure », vante l'un des développeurs, Caleb Gray, en retournant le modèle numérisé afin de montrer la semelle, le talon, les lacets. L'image peut ensuite être mise en scène en réalité augmentée - autrement dit, la chaussure virtuelle chaussée sur votre pied filmé.

### CES : 6 innovations tech à suivre de près

Le presque réel arrive aussi dans le monde réel [sous forme d'hologrammes](#) . Le canadien ARHT commercialise des écrans en forme de cabine, pour démontrer des produits à distance, en grandeur réelle. Spectaculaire, l'installation peut intimider le chaland, mais elle attire les regards à coup sûr - surtout si l'invité est une star. On peine à différencier ces hologrammes des [intelligences artificielles à visage humain de DeepBrain AI](#) .

« Nous créons des humains virtuels, nous avons 40 modèles en stock, dont 4 célébrités comme le comédien Howie Mandel, qui peuvent être utilisés dans le cadre d'accords de sponsoring », explique le porte-parole de la start-up coréenne. Entraînés pendant trois semaines, ces avatars s'animent pour répondre à des questions posées en langage naturel, sur mobile ou en boutique, notamment dans les supérettes 7-Eleven. Aux frontières du réel.

## 5. Des vendeurs plus productifs... et contrôlés

Les outils connectés font désormais partie intégrante de l'équipement des employés, des tablettes de Zebra aux casques de VoCoVo. Et les applications se multiplient pour organiser le travail des vendeurs.

Fondé il y a sept ans, Legion Technologies propose « de la prévision de demande, en fonction de la météo ou des événements locaux, qu'on transmet à l'entreprise à partir d'un mois à l'avance, pour qu'elle organise ses besoins en personnel et l'emploi du temps des salariés », explique Huruy Zeratsion.

L'américain OneShop propose, de son côté, un contrôle des messages postés sur les réseaux sociaux. « La plupart des équipiers ont déjà accès aux médias sociaux, mais nous proposons un système de validation, parce que l'entreprise peut vouloir un meilleur contrôle », explique Lonnie Castello.

### Surveiller ses salariés : quand la tentation est trop grande...

Des outils qui devront [s'adapter à la nouvelle génération de salariés](#), dont les experts assurent qu'elle est surtout friande d'indépendance et d'engagement - « ils veulent

connaître nos valeurs parce qu'ils jugent qu'ils auront toujours de meilleures options si on n'est pas alignés », souligne Mecca Mitchell, des magasins Burlington.

La robotisation fait son entrée dans quelques restaurants et magasins ( [Target](#) propose dans une poignée de lieux le service de manucure robotisé Clockwork), mais l'un des enjeux de 2023 sera de trouver le bon équilibre, estime Michelle Evans, de la société d'études Euromonitor. Ce qu'elle appelle la « robotisation authentique » : « savoir où vous pouvez mettre de l'automatisation mais surtout où vous avez intérêt à le faire ».

## 6. Les robots du dernier kilomètre

A force d'en parler, ils finissent par arriver. Des véhicules autonomes de livraison sillonnent déjà les rues de certaines villes américaines. On peut voir des voiturettes électriques sans conducteur de [Nuro, une entreprise californienne](#) créée en 2016, dans les rues de Houston au Texas et de Mountain View - le siège de Google, dont sont issus les fondateurs, et qui a investi dans Nuro. La licorne compte parmi ses partenaires Uber, les supermarchés Walmart, Kroger, et les chaînes de [restauration](#) rapide Domino's pizza et Chipotle.

Après le modèle à deux compartiments, Nuro songe à commercialiser des « armoires motorisées » façon consignes Amazon. Le groupe, qui vient d'annoncer 20 % de réductions d'effectifs, prédit un décollage de l'activité aux [Etats-Unis](#) cette année. D'autres acteurs ont investi ce marché, tel Ottonomy.io, basé à Brooklyn, ou bien les spécialistes des drones de livraison, comme l'israélien Flytrex ou l'américain [DroneUp, qui a signé avec Walmart](#) . Mais le poids des marchandises et la réglementation américaine des drones limitent leur champ d'action.

Des robots intelligents pour l'accueil et le guidage des clients

## 7. Haro sur le gaspillage

En matière d'innovations technologiques, « les Etats-Unis sont en avance sur la [culture](#) client, l'expression de leur mission et un peu sur la gestion de l'omnicanal, mais pas sur la responsabilité sociale ou environnementale », rappelle Frank Rosenthal, analyste spécialiste de la distribution. Mais tout ce qui a trait à la réduction de la consommation (de la longévité des produits à la location ou la revente d'occasion) fera partie des grandes tendances 2023 pour un marché américain « dont ce n'était jusqu'ici pas la priorité », estime Michelle Evans, d'Euromonitor.

De quoi créer des opportunités pour des acteurs français comme [CodaBene \(tout juste racheté par Too Good To Go\)](#) et Smartway, deux spécialistes du gaspillage alimentaire présents dans le pavillon français.

« Les invendus qui périment peuvent faire perdre 4 à 5 % du chiffre d'affaires d'une enseigne. On propose des tickets de péremption avec une décote, mais on aide surtout l'entreprise à mieux anticiper et gérer ses commandes », explique Antoine Truong, de Smartway.

Bureau de New York

# E-commerce : 4 astuces pour mieux vendre en ligne

MICKAËL VIGREUX Le 28/04/2022 à 14:00

E-commerce : 4 astuces pour mieux vendre en ligne - iStock

**BONNES FEUILLES / Pour convertir un internaute en client, travaillez les services, la présentation du site et les promotions. Quelques conseils pour faire décoller son activité sur internet.**

Les clients sont sur votre site web, ils hésitent à valider leur commande. Ce qui fera la différence avec vos concurrents ou ce qui déclenchera la vente, c'est sans doute l'offre commerciale que vous proposerez pour conclure la vente. Voici les clés d'une vente réussie.

## **#1. Offrir les frais de livraison : la meilleure promo !**

60 % des paniers sont abandonnés par les internautes si les frais de livraison sont trop élevés (chiffres Wix). Le sujet est si sensible qu'il conduit parfois le client à faire son achat en magasin ou à s'adresser à la concurrence. Une promotion extraordinaire assortie de frais de livraison prohibitifs n'est plus une affaire !

**Offrez donc les frais de livraison** : c'est un excellent levier pour améliorer votre taux de conversion. Une bonne pratique consiste à offrir les frais de livraison à partir d'un certain montant pour ne pas affecter votre marge : vous améliorez de la sorte la transformation, tout en incitant les clients à augmenter le montant de leur panier.

CONSEIL - Avantage concurrentiel : comment différencier sa marque

Vous pouvez également agir sur le **mode de livraison** : à domicile (plus rapide et plus onéreuse), en relais (souvent moins cher). Pour cela, il vous faudra vous rapprocher des entreprises de transport et de livraison (La Poste, Relais Colis, Mondial Relay...).

## #2. Faire des promotions intelligentes

Le bon plan, la bonne affaire que recherchent les clients, c'est un prix faible sur un produit de valeur. Votre enjeu consiste donc à trouver la meilleure formule entre un prix assez bas pour augmenter vos ventes, mais pas trop pour conserver votre marge et ne pas dégrader la valeur de votre produit. Une remise sur le deuxième ou troisième article est un levier courant pour augmenter votre panier moyen (« le 2e article à moitié prix », « 2 achetés, le 3e offert »).

La promotion sur le prix n'est efficace que si elle est connue (« pas vu, pas vendu »). Alors, ne lésinez pas sur la communication : sur votre site, sur les réseaux sociaux, via la publicité et les emails aux clients en base. Astuce : faire « fuiter » la promotion sur un site de partage de bons plans tel que Dealabs.com. Vous touchez un maximum de personnes et, grâce au système d'évaluation des promotions, vous êtes vite fixés sur l'attractivité de votre promotion.

Promotion, ventes privées, liquidation : comment écouler ses stocks

D'autres biais pour vendre à de nouveaux clients :

- L'offre de parrainage : vos clients deviennent vos ambassadeurs et recommandent votre produit. Et ils y gagnent au passage (en argent, promotion, cadeau...).
- Délivrer un bon d'achat ou un code promo à chaque commande : « -10 % sur votre prochain achat », « -15 % sur votre prochaine réservation et une bouteille de champagne offerte », « un soin offert lors de votre prochain RDV en institut ».

### #3. Offrir un essai gratuit

La meilleure offre d'essai est celle de Netflix : 1 mois offert, sans engagement. À partir du moment où les clients testent le produit et l'adoptent, ils restent captifs pour longtemps. Le principe est le même lorsque le boulanger fait goûter ses nouveaux produits en magasin. Si vous êtes confiants dans la valeur de votre service ou produit, vous ne prenez pas de risque à le faire tester. À vous de jouer pour offrir une expérience client hors du commun.

Sur Internet, tous les CMS (Jimdo, Wix, Shopify...) font tester leurs outils, conscients que, si un client investit du temps pour construire un site, il leur sera fidèle.

### #4. Adapter son tunnel de vente

La règle : un **tunnel de vente court et simple**. Une légère entorse est cependant possible, qui permet d'augmenter la transformation de 10 % tout en améliorant la récolte d'informations clients. Elle consiste à dédoubler la validation de la commande :

– Sur la première page, il convient de demander les prénoms, noms et email du client afin de lui créer un compte et d'avoir ses coordonnées sous la main pour le relancer (en cas de panier abandonné ou tout simplement pour l'ajouter dans la base client).

Réduire le choix des clients génère plus de ventes !

– Dans une seconde page, on invite le client à valider son paiement. Cette tactique permet non seulement d'ajouter un nouveau client dans la base, mais également d'alléger les informations à compléter par page, ce qui encourage le client à finaliser son achat.

.../...

# Promotion, ventes privées, liquidation : comment écouler ses stocks

**JENNIFER MATAS** Le 12/01/2021 à 07:00 Mis à jour le 14/01 à 14:48

[Partager par mail](#) [Imprimer](#)

La priorité des commerçants : écouler des stocks au plus haut en raison de la crise sanitaire, « au plus juste prix possible » afin de se reconstituer une trésorerie. - *iStock*

**Même sans les deux confinements de 2020 qui ont contraint de nombreux commerces à fermer, les commerçants se retrouvent régulièrement avec des lots d'invendus sur les bras. Ce qui occupe de l'espace et pèse sur leur trésorerie.**

Alors qu'elles devaient démarrer le 6 janvier, les **soldes d'hiver ont été repoussés au 20 janvier** sur demande de certaines associations de commerçants. Pour elles, la priorité est d'écouler des stocks au plus haut en raison de la [crise sanitaire](#), et ce « au plus juste prix possible » afin de reconstituer une trésorerie mise à mal. Alors en attendant, d'autres pistes doivent être envisagées.

## **Les promotions, le régime le plus souple**

Pour encourager les ventes sans trop rogner sur leurs marges, les commerçants peuvent recourir aux promotions. « *C'est le régime le plus souple*, explique Camille Mirabel-Chambaud, avocate au barreau de Paris, spécialisée en droit commercial et droit des sociétés. *En comparaison avec les soldes qui sont très encadrées - limitées à deux périodes dans l'année fixées par arrêté et sur des produits détenus par le commerçant depuis au moins un mois -, les promotions sont relativement simples. Il faut*

*seulement appliquer une promotion qui ne constitue pas une pratique commerciale déloyale. Et donc limiter la période de promotion dans le temps et éviter la revente à perte .* » Seules exceptions à cette dernière interdiction, pour certains produits saisonniers comme la vente de ski à la fin de l'hiver, par exemple, ou sur des [\*\*denrées alimentaires arrivant à date de péremption\*\*](#) .

Toutes les informations nécessaires doivent également être indiquées, à savoir le **prix d'origine, le prix après promotion, la durée de l'événement et le nombre de produits éligibles**. « *Si une publicité - en catalogue, par exemple - mentionne une promotion sur tel produit sans préciser 'dans la limite des stocks disponibles', alors le commerçant pourra être obligé d'en recommander*», poursuit Maître Camille Mirabel-Chambaud.

## **Liquidations : sous certaines conditions**

Plus contraignantes que les promotions, les liquidations de stocks sont également une solution efficace pour écouler les invendus. « *Attention, une liquidation ne peut avoir lieu que dans trois cas : une suspension saisonnière, un changement significatif d'activité ou une fermeture* », prévient l'avocate. Chaque liquidation doit faire l'objet d'une publicité annonçant clairement le terme « liquidation ». Par ailleurs, « *les commerçants doivent faire une **déclaration préalable au moins deux mois avant la date** prévue du début de la vente, ou cinq jours en cas d'urgence. Cette demande se fait par lettre recommandée avec accusé de réception au maire de la commune dans laquelle les opérations de vente sont prévues, ou dans la commune du siège social de l'e-commerçant pour les ventes à distance* », précise Camille Mirabel-Chambaud. Le maire a alors 15 jours pour répondre, après réception du dossier du complet. Sans le **récépissé municipal**, il est interdit au commerçant d'effectuer sa liquidation. Ce document doit d'ailleurs être **affiché de façon visible en boutique** ou accessible facilement sur le site marchand pour les commerces en ligne.

## Ventes privées : pour une clientèle restreinte

Un commerçant peut également réaliser des « ventes privées » à destination de certains clients. Ces opérations sont en effet censées rester confidentielles, comme leur nom le laisse entendre, et ne peuvent donc s'appliquer qu'à une clientèle restreinte. Il s'agit le plus souvent de clients membres d'un [programme de fidélité](#) mis en place par le magasin ou le site marchand, ou abonnés à une newsletter. « *Attention, cette limitation ne doit pas être discriminatoire, par exemple limitée aux femmes* », précise l'avocate. Pour ne pas enfreindre la réglementation, cette notion de « public limité » concerné par l'offre est primordiale. Au-delà de cette contrainte, il n'existe pas d'encadrement spécifique. « *Les ventes privées sont des promotions qui doivent donc respecter les mêmes règles afin de ne pas constituer une pratique commerciale déloyale* », explique Camille Mirabel-Chambaud. L'offre doit être **limitée dans le temps** et le **prix d'origine** doit figurer au côté du prix après promotions.

## Nouveau régime social incitatif

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, les commerçants peuvent également proposer à leurs salariés des **invendus moitié prix en exonération de cotisations** (CSG, CRDS et, par renvoi, cotisation de sécurité sociale), dans le cadre de la [loi contre le gaspillage](#). « *Jusqu'à présent, on tolérait une remise de ce type aux salariés de l'ordre de 30 %. Désormais, c'est inscrit dans la loi et cela va jusqu'à 50 %* », précise l'avocate. *Les commerçants peuvent donc recourir à cette pratique l'esprit tranquille et c'est aussi un avantage pour les salariés, pour qui le don en nature est, en principe, un avantage cotisable.* » Cette disposition légale concerne **uniquement les salariés des commerces**. Les prestataires en sont donc exclus. « *Pour les très petites structures, cela ne va donc rester que relativement marginal* », relativise l'avocate.