



MOBILI  
*tea time*  
#12



## RETAILXPERIENCE #2

*Penser son point de vente  
comme un site e-commerce  
pour le réinventer !*

# AU PROGRAMME

UNE ÉTUDE STRUCTURÉE EN 2  
GRANDES PARTIES :

S'INSPIRER DU E-COMMERCE POUR  
RÉINVENTER LE POINT DE VENTE

... TOUT EN RENFORÇANT LES QUALITÉS  
INTRINSÈQUES DU MAGASIN

AGRÉMENTÉE DE  
47 CAS DE RETAILERS

**ACHETER PARTOUT, À TOUTE HEURE**

**CHOIX INFINI**

**RAPIDITÉ, FLEXIBILITÉ...**



*On ne veut plus attendre  
comme ça !*

**LE NUMÉRIQUE A BOULEVERSÉ LE POINT  
DE VENTE & LES COMPORTEMENTS  
CONSOMMATEURS**



The image shows a clothing store with a rustic aesthetic. Two large, industrial-style pendant lamps hang from the ceiling. Racks of various clothing items are displayed. A mirror on the right shows two people in the background. A large green diamond-shaped graphic is overlaid on the left side, containing the text '90%'.

**MAIS**

**90%**

**DES ACHATS SE FONT TOUJOURS  
EN MAGASIN !**

**CEPENDANT LE « PARCOURS CLIENT »**

**EN POINT DE VENTE EST PARFOIS**

**UN « PARCOURS DU COMBATTANT » !**





**NOUS DEVRIONS PENSER LE MAGASIN  
COMME UN SITE E-COMMERCE  
POUR LE RENDRE PLUS PERFORMANT !**



*Imaginons...*



**S'INSPIRER DU E-COMMERCE  
POUR RÉINVENTER LE POINT DE VENTE**



LA « HOME PAGE »  
DU MAGASIN

**BONJOUR, BIENVENUE !**



ONLINE



## CE QU'ON AIME SUR LA HOME PAGE

Une page qui plonge dans l'univers de marque, qui donne envie d'y entrer et qui change régulièrement

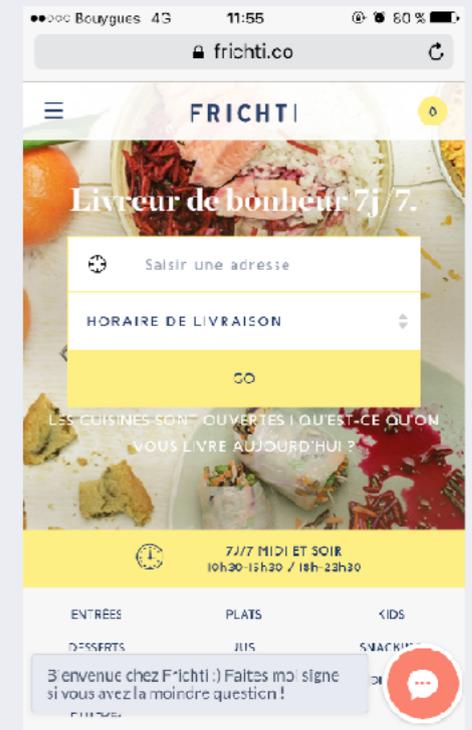
La vue globale



Les infos contextualisées



Plonger dans l'univers de marque





55%

**DES FEMMES PLACENT LA VITRINE,  
LA DÉCORATION & L'AMBIANCE COMME  
RAISONS N°1 D'ENTRER EN MAGASIN**

IN STORE



## COMMENT TRADUIRE CELA EN MAGASIN ?

---

S'inspirer de la « home page » du site web, c'est créer un univers, utiliser les vitrines pour créer de l'interaction et du contenu régulièrement mis à jour afin de donner envie au client d'y passer du temps.

## IN STORE



### L'UNIVERS VICTORIA'S SECRET

**Ecrans géants** immersifs pour **faire rêver**, plonger dans **l'univers** de la marque en projetant les **défilés** par exemple, les fameux anges de la marque portant les plus belles parures...



### L'INSPIRATION BY UNDER ARMOUR

Cette marque de sportswear a installé un **écran géant** pour **inspirer** ses clients et diffuser les **matches** ainsi qu'un **mur signé** par les athlètes liés à la marque.



### ORANGE

Le nouveau flagship d'Orange a adopté des **écrans LED transparents** sur deux étages correspondants aux fenêtres pour **animer** son magasin selon les **événements** forts de la marque.

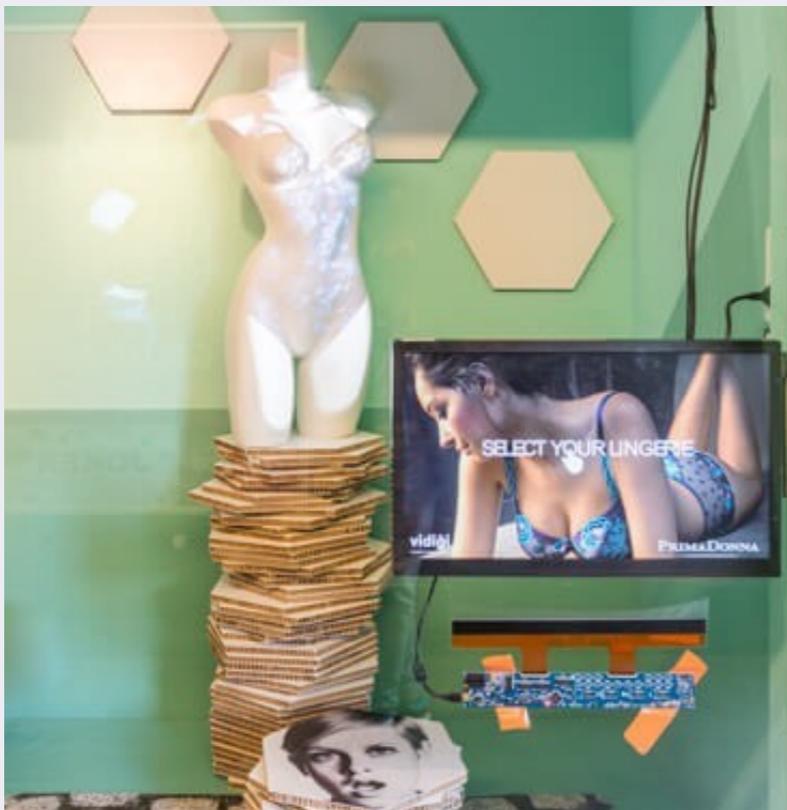
**VIDÉO**

## IN STORE

### ACHETER QUAND LA BOUTIQUE EST FERMÉE

La marque de maroquinerie et de prêt-à-porter Kate Spade proposait en 2013 à ses clientes **d'acheter ses produits en dehors des heures d'ouverture** de ses boutiques via des vitrines digitales.





## LA VITRINE INTERACTIVE IMAGINÉE PAR THE FUTURE OF SHOPPING

Le Salon The Future of Shopping ayant eu lieu du 31 mai au 2 juin 2016 a imaginé une **vitrine interactive** pour la marque de lingerie PrimaDonna qui projette directement les articles proposés en magasin sur un buste en 3D. Le client peut feuilleter le catalogue du magasin sur une **borne tactile fixée sur la vitrine** et habiller le mannequin avec les articles choisis. Il a également la possibilité de **commander l'article** directement par QR code, sans devoir pousser la porte du magasin.



# LE MOTEUR DE RECHERCHE DU MAGASIN

**QUE RECHERCHEZ-VOUS ?**



ONLINE



## CE QU'ON AIME SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE

Trouver rapidement son produit grâce aux fonctionnalités que permettent le web / smartphone : mots clés, filtres, commande vocale...

Rechercher par reconnaissance visuelle



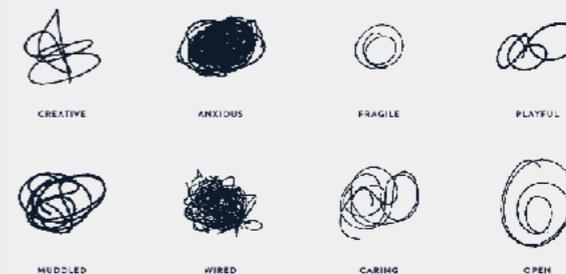
Rechercher par commande vocale

Rechercher par mood



SHOP BY MOOD

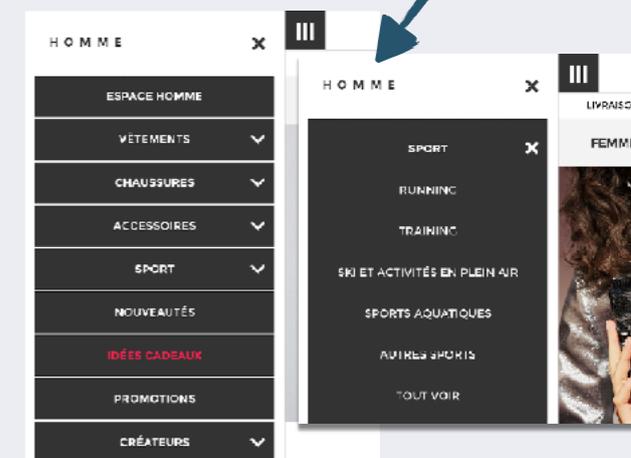
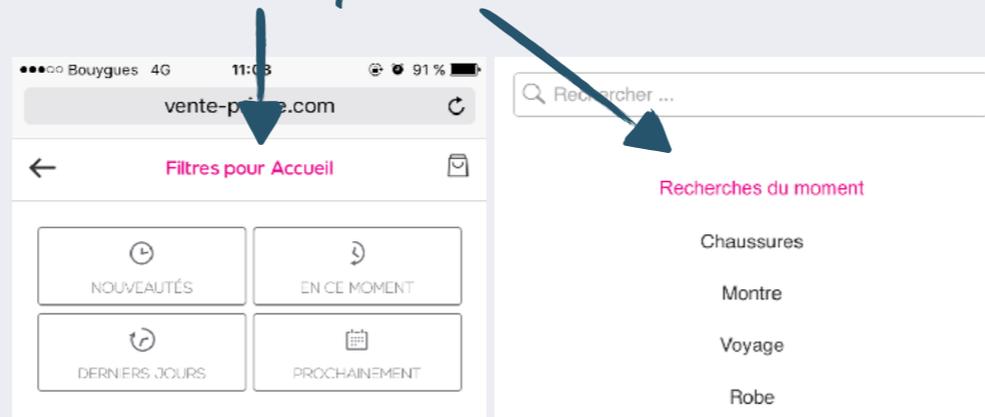
*Wired, or happy, tired or excited, find things for every state of mind!*



Rechercher par catégories



Rechercher en filtrant





2/3

**DES CONSOMMATEURS NE TROUVENT PAS  
L'INFORMATION RECHERCHÉE EN MAGASIN**



47%

**DES CLIENTS NE DEMANDENT PAS D'AIDE  
S'ILS NE VOIENT PAS LE PRODUIT EN RAYON  
ET N'ACHÈTENT PAS.**

IN STORE

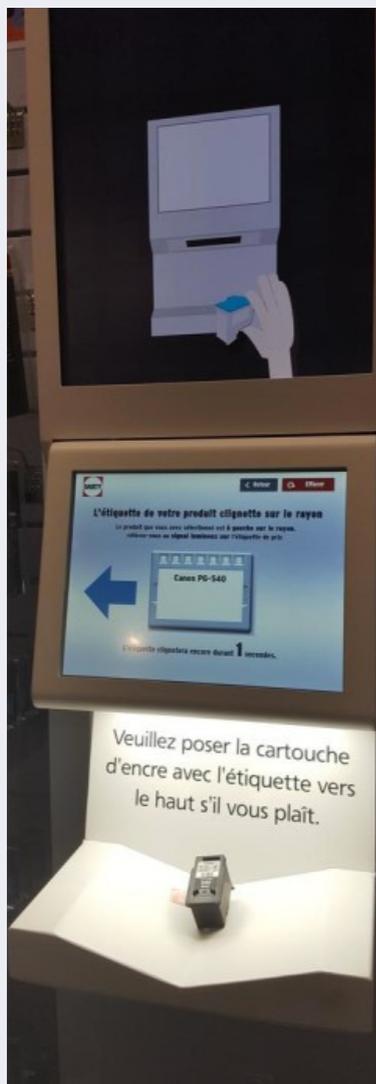


## COMMENT ÊTRE AUSSI PERFORMANT EN MAGASIN ?

---

Sur le web, le client est habitué à trouver des produits en cherchant par mot clé, par catégorie, par couleur, par taille... et voit l'intégralité de ce qui lui est proposé. En magasin, il arrive parfois dans un grand espace sans savoir par où commencer et en ayant peur de ne pas voir un produit, de ne pas s'y retrouver...

## IN STORE



### « LE PRODUCT LOCATOR » DU MAGASIN

Chez Darty, les cartouches d'encre sont équipées d'étiquettes connectées géolocalisables.

Le client peut donc scanner sa cartouche vide pour retrouver facilement sa référence, qui se met à clignoter dans le rayon !



### MOBILE & ROBOT POUR NE PAS ATTENDRE

...grâce à Hointer qui utilise le smartphone comme prolongement du point de vente en permettant de **sélectionner le produit** qu'un **robot** vous apporte en **cabine** en **30 secondes** pour essayer.



### L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DU MAGASIN

...grâce à l'intelligence artificielle de The North Face basée sur Watson d'IBM. Initialement intégré au site e-commerce cet assistant virtuel intelligent sera bientôt **implémenté en magasin** et **suggèrera au client le produit correspondant le mieux à ses attentes.**

## IN STORE



### SE FAIRE AIDER DEPUIS LA CABINE

EllaFittingRoom, une **cabine d'essayage intelligente** dotée d'un écran tactile proposant d'**appeler un conseiller**, vérifier la **disponibilité** d'un produit, choisir sa taille et sa couleur et recevoir des **suggestions** de produits similaires.



### APPELER UN VENDEUR EN MAGASIN

Une solution powered by Google Chromebox pour **demander de l'assistance n'importe où dans le magasin**. Un vendeur reçoit instantanément la demande sur son device et le client voit apparaître la photo et le nom de la personne qu'il va rencontrer.



# LA FICHE PRODUIT DU MAGASIN



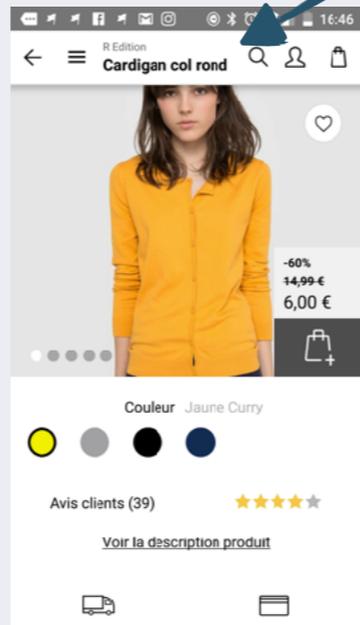
ONLINE



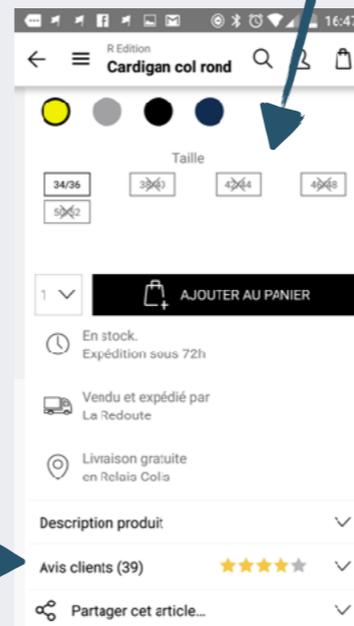
## CE QU'ON AIME SUR LA FICHE PRODUIT ONLINE

Avoir à disposition toutes les informations sur le produit, sa disponibilité, les avis clients et quelques conseils

Les infos produits



La dispo des stocks



Les témoignages clients



La possibilité de comparer

Les tutoriels vidéos



Les conseils





**32%**

**DES SHOPPERS CONSIDÈRENT LA  
POSSIBILITÉ DE VÉRIFIER LES STOCKS EN  
MAGASIN & EN LIGNE AMÉLIORE  
L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IN STORE**



## COMMENT PERMETTRE AU CLIENT EN MAGASIN D'AVOIR AUTANT D'INFORMATION EN AUTONOMIE ?

---

Augmenter les produits en liant de l'information via des étiquettes intelligentes, connecter les cintres ou les étagères pour communiquer sur des écrans ou via le smartphone du client, la technologie permet d'informer le client quand aucun vendeur n'est disponible.

## IN STORE



### L'ÉTIQUETTE CONNECTÉE

L'étiquette Imagotag présentée au NRF 2017 permet : d'avoir les **tailles** disponibles, les **avis** des clients, d'accéder via son smartphone à des **micro-pages produits** pour voir plus d'informations comme par exemple une **démonstration vidéo**...



### LA RFID POUR COMPARER LES PRODUITS

Lift'n'learn permet aux clients d'obtenir de l'information sur un produit, avec ou sans l'aide d'un vendeur. On attrape un produit dans les mains, et le **tag RFID** va **détecter le mouvement** et donc afficher sur l'écran les **caractéristiques de la référence**. Si on en soulève deux, les deux produits se mettront en **comparaison**.



### LES CINTRES CONNECTÉS POUR COMPLÉTER LE LOOK

Le Miroir Shopper de Joshfire permet au client de voir toutes les **informations** du vêtement qu'il vient de saisir ainsi que les **pièces** qui iraient bien avec pour **compléter le look**.

[VOIR LA VIDÉO](#)

## IN STORE



### THRUUVU, LE FRIGO FICHE PRODUIT

Un **écran LDC transparent** intégré aux frigos à porte pour les **supermarchés** pour permettre de voir le produit et en même temps des **vidéos, pub, promo** sur l'écran en transparence.



### PARTAGER SON LOOK POUR DEMANDER L'AVIS

Tcheezebox s'associe avec Jennyfer pour créer une **cabine d'essayage à selfie**. Ainsi chaque cliente peut se prendre en photo pour le **partager avec ses proches** et leur demander leur **avis**, comme on a l'habitude d'envoyer le lien d'un produit avant de l'acheter.

## CÔTÉ « BACK OFFICE »

### LA NÉCESSITÉ D'UNE VISION LONGUE & TEMPS RÉEL DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE

Connaître la disponibilité d'une référence produit en temps réel peut paraître comme le b.a.-ba, mais une réalité plus complexe se cache derrière : le système d'information. Il y a encore 5 ans les systèmes d'information magasin & site web étaient totalement séparés. Aujourd'hui les points de vente sont connectés à Internet et sont enfin capables de remonter l'état des stocks et les infos relatives aux ventes dans le « cloud » pour avoir une vision instantanée du stock produits. Cela paraît basique mais l'enjeu n°1 est d'avoir des magasins bien connectés à Internet ! L'enjeu n°2 est ensuite d'avoir un traitement de cette big data « temps réel » pour proposer des services à forte valeur ajoutée à la force de vente & aux clients ! Un enjeu qui peut se révéler encore plus complexe dans le cas de franchisés.



# LE PANIER DU MAGASIN



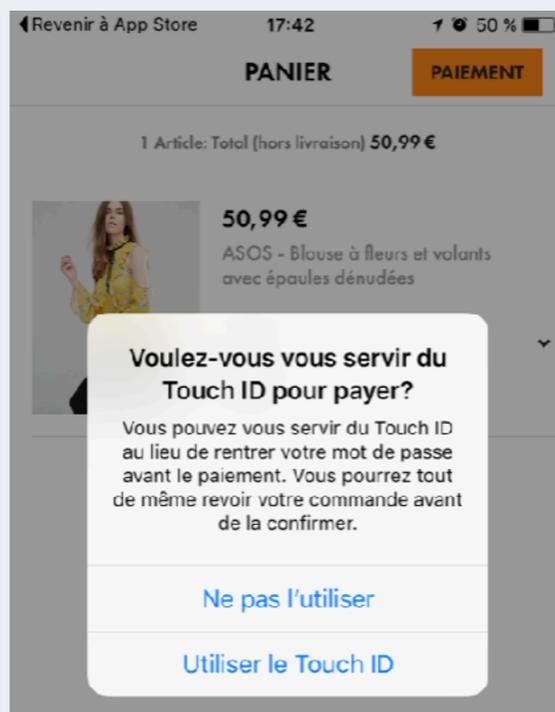
ONLINE



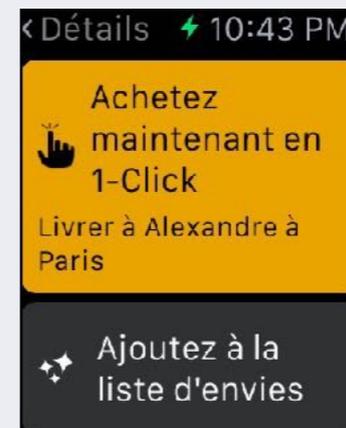
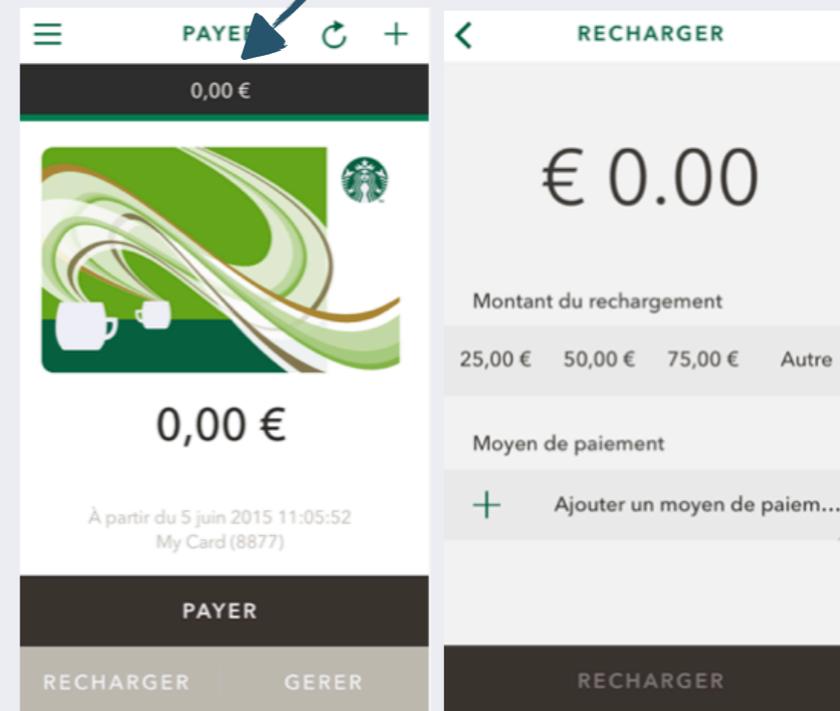
## CE QU'ON AIME À LA PHASE « PANIER »

Ne pas attendre et faire la queue comme en magasin, le « one click » payment quand la carte est déjà enregistrée !

*Le touch ID pour payer avec son empreinte*



*Le Wallet pour payer sans rentrer sa carte*



*La carte pré-enregistrée*



79%

**DES CLIENTS ABANDONNENT LE PRODUIT  
S'ILS VOIENT QU'IL Y A PLUS DE 7 MINUTES  
D'ATTENTE EN CAISSE.**

*Ceci est une exception*



## COMMENT FAIRE POUR SUPPRIMER L'ATTENTE EN CAISSE, FRICTION N°1 DU POINT DE VENTE ?

---

Après les « caisses automatiques », le smartphone permet de scanner soi-même ses produits pour éviter la caisse, le paiement mobile, lui, facilite l'étape de paiement en caisse. D'autres innovations commencent également à voir le jour pour complètement supprimer l'étape « physique » de paiement en magasin...

## IN STORE



### + FACILE, LE PAIEMENT MOBILE

Grâce aux Wallet comme Apple Pay, le client n'a pas à sortir sa carte bleue & sa carte de fidélité, ni à taper son code, tout se fait **sans contact en caisse** !



### LE SELF SCANNING QUI SUPPRIME LA CAISSE

Pas de caisse, **je scanne moi même mes produits** via mon téléphone, mon caddie ou mon sac connecté et **je repars avec directement**.



### LE PAIEMENT DEPUIS LA CABINE

Rebecca Minkoff propose, entre autres, dans son magasin connecté, une **cabine aux multiples fonctionnalités** dans laquelle le client peut **régler ses achats** sans passer par la caisse. Oasis le propose également avec une **livraison des produits** chez soi le soir même.

IN STORE



### VERS UN PAIEMENT « INVISIBLE » ?

Le pure player lance son supermarché de proximité **sans caisse**. Après s'être identifié via une app mobile, le consommateur est tracé par des **caméras** et **capteurs** afin de **suivre ses achats**. Ces derniers sont **ajoutés à son compte Amazon au fur et à mesure**, ou supprimés si le shopper repose le produit en magasin. Amazon compte ouvrir 2 000 points de vente.



65%

**CONSIDÈRENT LA RAPIDITÉ DE LIVRAISON  
COMME CRITÈRE LE PLUS IMPORTANT  
LORS D'UN ACHAT EN LIGNE OU IN-STORE**

## CÔTÉ « BACK OFFICE »

### AMÉLIORER LE PICKING ET LA SUPPLY CHAIN, POUR RÉPONDRE À LA FLEXIBILITÉ DES MODES D'ACCÈS AU PRODUIT

Avec l'essor du click & collect, du ship-from-store, de la livraison à domicile en - d'1h, la commande en magasin, etc; se développent des problématiques de picking en magasin, de meilleure organisation de la « réserve » et entre les différentes entrepôts / magasins.

De nombreuses solutions voient donc le jour pour répondre à ces différents enjeux.



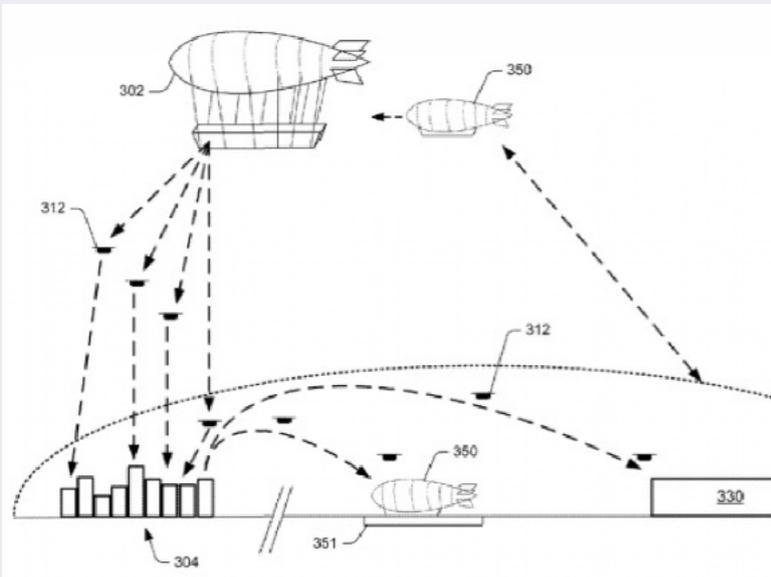
**Automatisation du picking**



**Réalité augmentée au service des employés**



**Les robots des entrepôts Amazon**



**Les entrepôts volants imaginés par Amazon**

## AMAZON & LA GUERRE DE LA LIVRAISON

Amazon aurait 45 000 robots dans ses entrepôts pour optimiser sa supply chain, 50% de plus que début 2016 !

Pour optimiser leur service de livraison en moins d'une heure, « **Prime Now** », le géant de la distribution a imaginé une technique d'approvisionnement des entrepôts. Une fois un produit consulté mais pas encore acheté, Amazon enverrait le produit dans l'entrepôt le plus proche de l'internaute pour lui notifier lors de sa visite suivante sur la fiche produit, qu'il est disponible sous une heure.

Autre concept sur lequel travaille Amazon, les **entrepôts volants** pour livrer des produits via drones instantanément.

**Tout pour gagner la guerre de la livraison instantanée !**



# LE GOOGLE ANALYTICS DU POINT DE VENTE



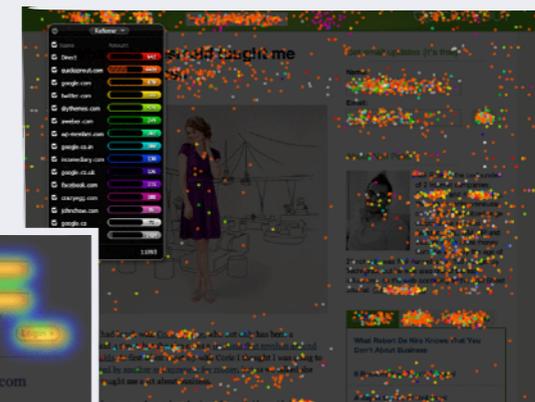
ONLINE



## CE QU'ON AIME DES PLATEFORMES D'ANALYTICS

Sur un site ecom, vous avez accès à un très grand nombre de statistiques : pages & produits vus, produits « wishlistés » ou mis au panier mais pas achetés, temps passé, etc.

*Tracking des visites*



MAIS AUSSI :

*Produits vus et non achetés  
Des tunnels de conversion  
Un monitoring temps réel  
Tracking des formulaires  
Tracking des campagnes*

*Des cartes de chaleur des mouvements de souris  
Des cartes de chaleurs des clics de souris*



58%

**DES RETAILERS CONSIDÉRAIENT**

**L'ANALYTICS COMME TOP PRIORITÉ DE 2016**



## ET SI ON POUVAIT ANALYSER LE MÊME GENRE D'INFORMATIONS EN MAGASIN ?

---

Analyser le parcours client, les zones chaudes, froides, le panier du client, les produits essayés mais non vendus...

Autant d'enseignements pour optimiser le parcours, les produits, les services, le merchandising mais aussi faire du prédictif.



## CONNAÎTRE LES PRODUITS ESSAYÉS NON VENDUS

Ella Fashion a développé un **système d'étiquetage électronique** qui permet aux vendeurs de savoir **quels produits essayés n'ont pas été vendus**.



## CAPTER LES ZONES CHAUDES DU MAGASIN

Conduce permet aux retailers d'avoir accès aux données type **zones chaudes ou froides**, tracking de **mouvement des yeux** des consommateurs dans les rayons, posts sur les réseaux sociaux... le tout en un écran.



## ANALYSER LES PROFILS DE CLIENTS

Chez Darty, le robot Pepper est capable **d'analyser le profil des clients** dans le but d'établir des statistiques sur la tranche d'âge, le sexe et l'émotion des clients.



## TRACKER LE TRAFIC EN MAGASIN

NOMI est une solution qui permet aux retailers via le **WiFi** de compter en temps réel le **nombre d'individus** franchissant le seuil de la boutique, le **temps passé** mais aussi de mieux gérer la **file d'attente**.

## ATTENTION À LA VIE PRIVÉE

Côté retailers, l'analyse du trafic en magasin et les profils des passants sont sans conteste des informations précieuses et utiles pour optimiser son **merchandising**, ses **campagnes**, le **parcours client** etc. La captation des données publiques ou privées est cependant soumise à une **réglementation** (en construction). Il y a un véritable **enjeu d'image** pour les marques, attention à la vie privée, et également à la **sécurité** (risques de hacking).



... TOUT EN RENFORÇANT  
LES QUALITÉS INTRINSÈQUES DU MAGASIN :  
**L'HUMAIN & L'EXPÉRIENCE**

A photograph of two men in a laboratory. The man on the left is bald, wearing a dark suit jacket, a light green checkered shirt, and a green tie. The man on the right has grey hair, wears glasses, and a teal lab coat. They are both looking towards the right, where a piece of laboratory equipment is visible. The background is filled with various lab equipment, including racks of glassware and pipettes.

**DU VENDEUR, AU CONSEILLER**  
**UN RÔLE ESSENTIEL & TRANSVERSE**  
**EN PLEINE ÉVOLUTION**

LE VENDEUR A UN RÔLE TRANSVERSE, IL EST À LA FOIS :



LA 'HOME PAGE'



LE 'MOTEUR DE RECHERCHE'



LA 'FICHE PRODUIT'



LA 'CAISSE'



LE 'GOOGLE ANALYTICS'

**MAIS IL EST SURTOUT ...**

Un conseiller qu'il faut soulager des tâches rébarbatives et former pour devenir un véritable ambassadeur expert **garant de l'UX du point de vente !**



69%

**DES CONSOMMATEURS AFFIRMENT QUE  
LES VENDEURS SONT TRÈS IMPORTANTS**

MAIS  
78%

**ESTIMENT QU'ILS EN SAVENT PLUS QUE LES  
VENDEURS SUR LES PRODUITS / SERVICES !**

# SOULAGER DES TÂCHES RÉBARBATIVES POUR SE FOCALISER SUR LE CONSEIL



## DES ROBOTS QUI GÈRENT LA RÉSERVE

Solebox a ouvert son nouveau magasin à Berlin où un **robot** se charge de **trouver le produit dans les stocks** et le délivrer au client.

**VIDÉO**



## TROUVER LES PRODUITS EN RAYON RAPIDEMENT

...grâce à la géolocalisation des étiquettes comme chez Darty. **Le vendeur retrouve rapidement où se trouve le produit sur le plan de son application.**



80%

**DES CONSOMMATEURS ÉCHANGERAIENT PLUS  
AVEC LES VENDEURS SI L'EXPÉRIENCE ÉTAIT  
PERSONNALISÉE EN FONCTION DE LEURS  
PRÉFÉRENCES**

## ÉQUIPER POUR MIEUX CONSEILLER



### L'HISTORIQUE CLIENT & DES OUTILS POUR MIEUX CONSEILLER

Chez Van's le vendeur a accès à **l'historique** du **client** et peut également **projeter sur un écran différents vêtements en accord avec ses goûts.**

L'idée étant d'aider le client dans sa recherche d'une tenue en lui montrant via cet écran le rendu global. L'outil permet de faire du **cross selling** & de vendre des produits également non dispo en magasin.



### UN CALCULATEUR DE TEINT POUR BIEN CHOISIR

Sephora a équipé ses vendeurs du Color IQ pour **déterminer la teinte de peau précise** du client pour lui proposer le **meilleur fond de teint.**

# ÉQUIPER POUR MIEUX AIDER

## DES OUTILS DÉDIÉS AU VENDEUR POUR OPTIMISER LE SUR-MESURE & L'ENTRETIEN

Chez Berluti, le vendeur est équipé **d'applications PC et tablettes développées par Salesforce**, dont **B-Special** qui lui permet de valider les **commandes sur mesure**. Le client choisit la matière, la couleur, la personnalisation de ses produits, et le vendeur vérifie instantanément la **compatibilité des options**, précise les **prix** et **délais** de fabrication.

**B-Care** est quant à lui utilisé pour la **maintenance** et la **réparation des produits** et donne au vendeur une vision directe sur les **disponibilités des ateliers** en charge des opérations. Le client peut alors être directement informé des prix et délais des réparations nécessaires.



## FORMER POUR MIEUX INCARNER LA MARQUE



### MOTIVER LA FORCE DE VENTE

Callidus Cloud a mis en place un outil pour motiver la force de vente, leur **engagement & performance** via Salesforce, en ajoutant des motivations sur le digital dans leurs processus quotidiens : **récompenses, mise en avant des employés** ayant les comportements attendus... pour les **inspirer** dans leur travail.



### RISE UP, RETAIL INDUSTRY SKILLS & EDUCATION BY NRF FOUNDATION

L'initiative Rise Up est une nouvelle **formation** pour aider les gens à acquérir les **compétences** dont ils ont besoin pour obtenir des **emplois stables** dans le retail et avancer dans leur **carrière professionnelle**. 21 entreprises apportent déjà leur soutien à cette initiative telles que **Walmart, Target, Disney Store, Macy's** et d'autres gros retailers.

**+ D'INFOS**

## LE VENDEUR, RÔLE CLÉ CHEZ WARBY PARKER

A l'entrée du magasin, **le contact humain prime** grâce à un vendeur toujours présent pour accueillir le client de manière chaleureuse, le mettre tout de suite à l'aise et l'orienter dans le magasin selon ce qu'il est venu chercher. Cette position de "point d'ancrage" est **en rotation** sur la journée et **chaque vendeur est ultra formé** pour pouvoir accompagner au mieux le client et procéder à la vente immédiate si le client sait exactement ce dont il a besoin.

**Le recrutement et la formation des vendeurs chez Warby Parker sont cruciaux.** Le personnel de vente est engagé, est doté d'un bon eye contact, qualifié pour se calquer sur le rythme du client, et s'adapter au fur et à mesure aux préférences qu'il détecte.

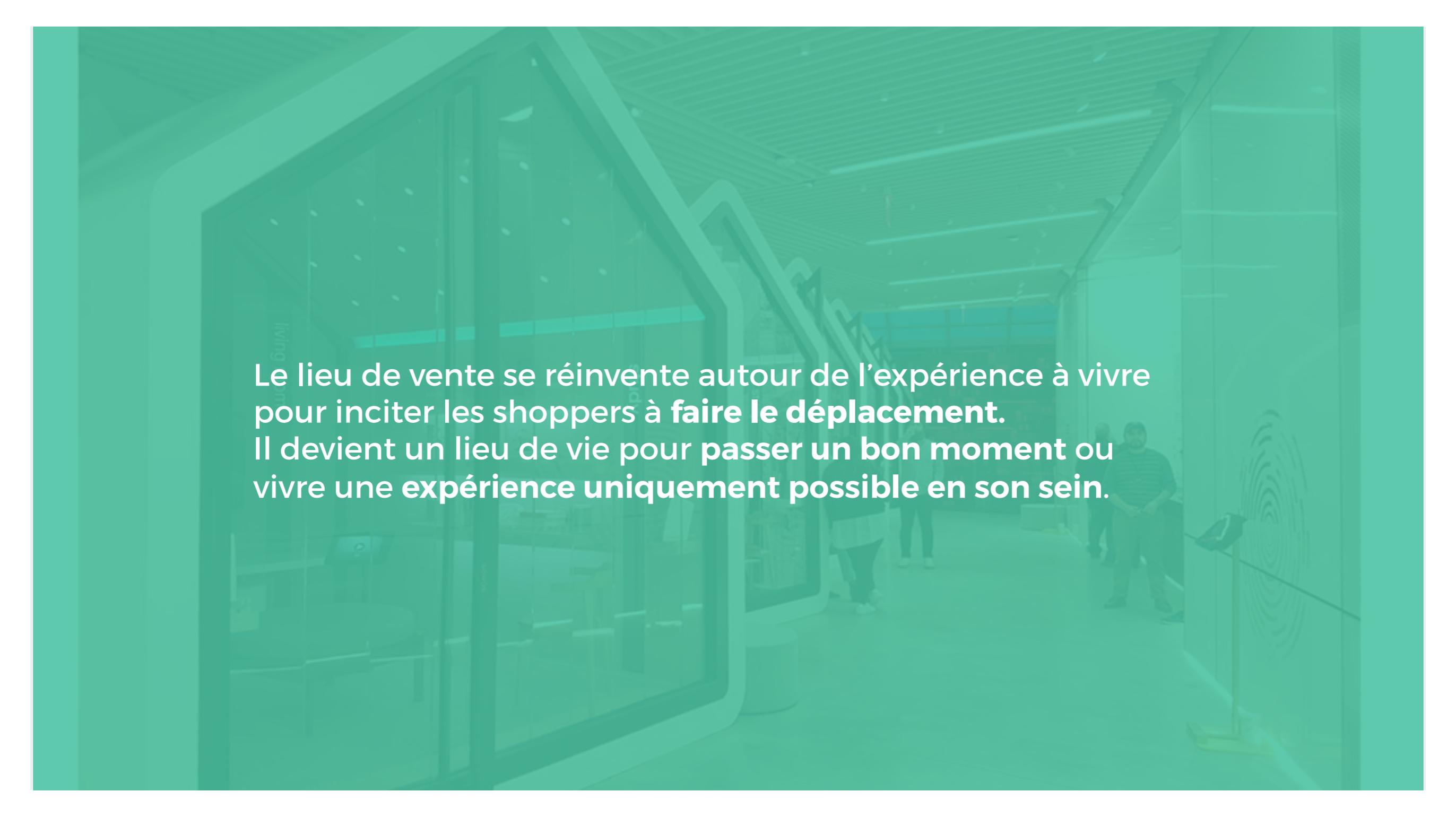
Chaque vendeur est équipé d'une tablette qu'il utilise parfaitement pour accompagner le client jusqu'au paiement.





**DU LIEU DE VENTE**

**AU LIEU DE VIE, D'EXPÉRIENCE(S)**

The background image shows a modern retail store interior. On the left, there are large glass display cases or windows. In the center and right, several people are seen browsing or standing in the aisle. The store has a clean, minimalist aesthetic with a light-colored floor and ceiling. The text is overlaid on the left side of the image.

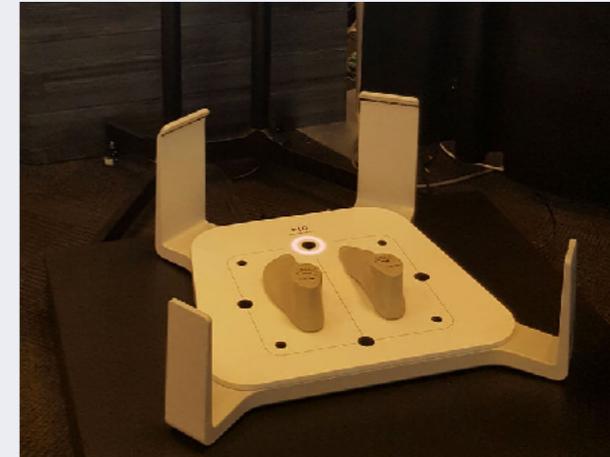
Le lieu de vente se réinvente autour de l'expérience à vivre pour inciter les shoppers à **faire le déplacement**. Il devient un lieu de vie pour **passer un bon moment** ou vivre une **expérience uniquement possible en son sein**.

## CES SERVICES QUI DONNENT ENVIE DE SE DÉPLACER EN MAGASIN



### SCANNER SON CORPS POUR CONNAÎTRE SA MORPHOLOGIE

En **30 secondes**, grâce à des calculs précis, la cabine détermine les **mensurations** des visiteurs et génère un **modèle 3D** avec l'ensemble des mesures, ainsi que la morphologie. Une fois le scan terminé, une **fiche technique** leur est donnée.



### OU SES PIEDS POUR TROUVER LA BONNE PAIRE

... grâce à Truefit qui **conseille les bonnes chaussures en fonction de la morphologie** de ses pieds.

## CES SERVICES QUI DONNENT ENVIE DE SE DÉPLACER EN MAGASIN



### NIKE ID EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

Nike, pionnier de la personnalisation de chaussures en ligne, a imaginé un dispositif en **réalité augmentée** en magasin pour aider les clients à **mieux se projeter sur ce que donnera leur création.**



### IMPRIMER SON PRODUIT PERSONNALISÉ

...grâce à **l'impression 3D**, repartez avec un produit à votre image à un prix abordable (puisqu'il n'a pas subi le transport, etc).



### CRÉER SA PAIRE DE CONVERSE

L'espace « **Black Canvas** » permet de faire sa propre paire de Converse. Le client la **configure sur tablette** et revient la chercher le jour même.

## DES 'MAGASINS' OÙ L'EXPÉRIENCE EST CENTRALE



### SONOS

La marque a recréé dans son magasin épuré **5 auditoriums** qui reproduisent différentes pièces de la maison afin d'entendre le **son des enceintes en situation**.



### HARMAN KARDON

Le flagship du spécialiste de l'audio situé sur Madison présente un concentré de technos et d'expériences : **écrans interactifs, une table tactile** pour rechercher les produits selon les styles de vie par exemple, une **table d'écoute pour casques**, un **cube acoustique** pour savourer les sons des produits dans un isolement complet, un **auditorium** et un **salon** pour tester les baffles et configurations sonores.

## DES 'MAGASINS' OÙ L'EXPÉRIENCE EST CENTRALE



### JORDAN BASTILLE

La marque Jordan née de la collab entre l'ancien basketteur et Nike s'est installée à Paris jeudi dernier, en partenariat avec Foot Locker.

Le PDV baptisé Jordan Bastille propose le **Jordan Flight Lab**, un **mini terrain de basket** reconstitué dans un environnement immersif doté de détecteurs de mouvements pour tester les dernières innovations des chaussures, leur maintien, le dynamisme etc.

Un **mur digital tactile** présente les modèles, les références à la culture streetwear et au basket, le client peut ainsi retrouver l'histoire de chaque modèle.

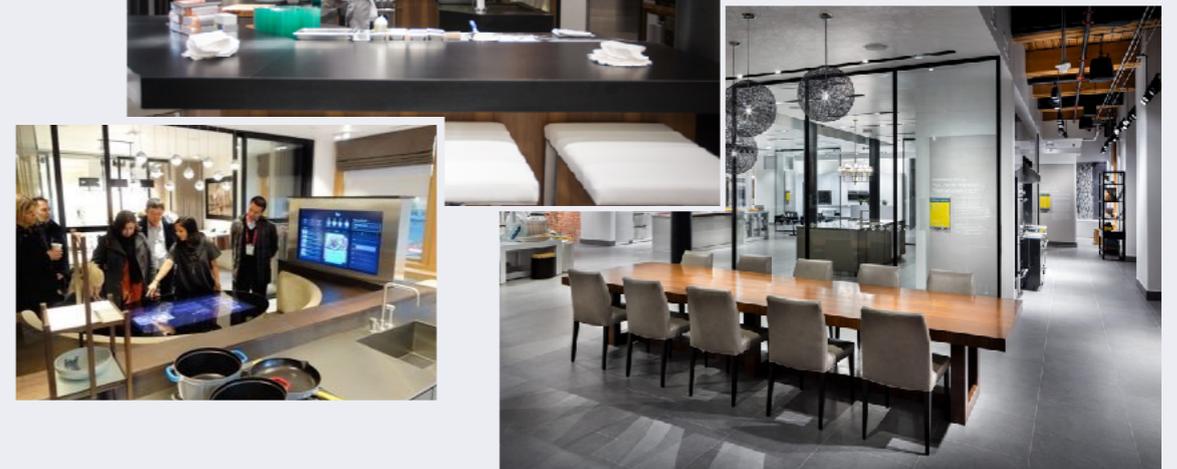
La boutique propose également un **service de personnalisation** nommé Atelier Jordan ainsi qu'un atelier pour enfants.

## DES 'MAGASINS' OÙ L'EXPÉRIENCE EST CENTRALE

### PIRCH

Le flagship de ce magasin d'équipement de la maison propose de **littéralement tout essayer** ! Dans la cuisine par exemple les équipements sont branchés et fonctionnent réellement, un bon plat est au four, un Chef coupe des pains de gâteaux... On peut même **prendre RDV avec un Chef** pour cuisiner, apprendre à utiliser tel ou tel équipement.

Dans la salle de bain, idem on peut **faire fonctionner la douche** pour se rendre compte des différents pommeaux... A l'étage, plusieurs pièces permettent de se réunir avec les décorateurs et architectes d'intérieur de l'enseigne afin de créer son projet. Dans ces "**dream room**" où l'on vous sert volontiers un déjeuner préparé par l'un des chefs maison, les tableaux sur les murs se transforment en écrans où visionner les produits et leur environnement.



## DES 'MAGASINS' OÙ L'EXPÉRIENCE EST CENTRALE



### LULULEMON

La marque de vêtements et accessoires de yoga a ouvert des **espaces dédiés au coworking et aux cours de yoga.**

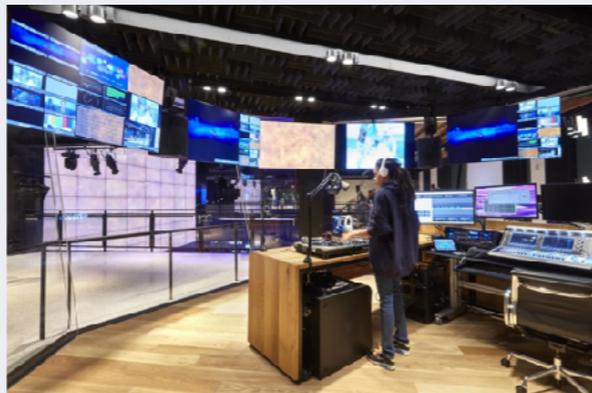
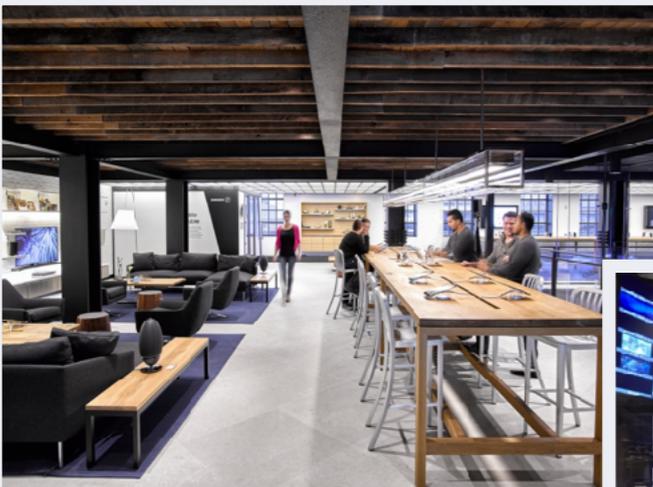
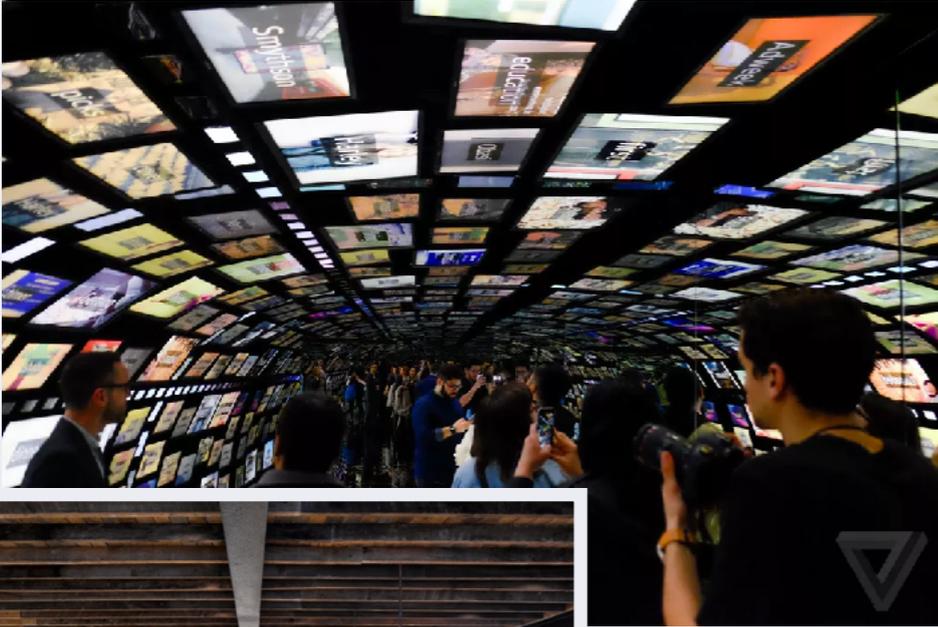


### THE LINE

Le Showroom **The Apartment** de la marque présente toute l'offre comme dans un appartement où **tout est à vendre** et où des **personal shoppers** reçoivent les clients sur RDV.

[+ D'INFOS](#)

## LE « UNSTORE » : UN LIEU DE MARQUE HYBRIDE



### SAMSUNG 837 UN LIEU IMMERSIF & CULTUREL

Un magasin dans lequel **on ne peut acheter aucun produit** ! Selon Samsung, les consommateurs ont déjà leurs habitudes et acteurs privilégiés pour acheter des équipements technologiques comme Amazon, Best Buy... Ils n'ont pas besoin d'un magasin supplémentaire. Ils ont donc créé ce qu'ils appellent un "Technology playground and cultural destination" ou "physical manifestation" de la marque sur 3 étages. Concrètement on y trouve : **un tunnel de réalité virtuelle, un café, un amphithéâtre, un écran gigantesque** diffusant du contenu (démonstrations, présentations...). 837 est également un **centre culturel immersif** qui programme des **événements** autour de l'art, la musique, le divertissement, le sport etc enrichis par la **technologie**. Le concept store dispose aussi d'une **cuisine** et d'un **salon** pour tester les **innovations** de la marque ainsi que d'un **espace après-vente**.

# À RETENIR :

---

# 1

LA PERFORMANCE  
TECHNOLOGIQUE  
AU SERVICE DU  
MAGASIN

# 2

LE VENDEUR COMME  
RÔLE CLÉ DANS L'UX  
DU POINT DE VENTE

# 3

PLUS QU'UN LIEU  
TRANSACTIONNEL, UN  
LIEU D'EXPÉRIENCES À  
IMAGINER !



**CETTE TRANSFORMATION DU POINT DE VENTE  
DOIT SE FAIRE EN HARMONIE AVEC LES**

**AUTRES CANAUX DE VENTE (WEB DESKTOP & MOBILE) !**

**#OMNICALITÉ #GRAAL #SEAMLESS**

**POUR ALLER + LOIN**

## **LA CONF'**

**CETTE ÉTUDE PRÉSENTÉE EN LIVE  
CHEZ VOUS PAR NOS FORMATEURS**

**À PARTIR DE 2000€HT**

**VOTRE CONTACT**

**Solange DERREY**  
[s.derrey@useradgents.com](mailto:s.derrey@useradgents.com)

## **LE WORKSHOP**

**POUR DÉVELOPPER DES PISTES  
D'IDÉES & D'OPPORTUNITÉS POUR  
VOTRE ENTREPRISE**

**À PARTIR DE 3600€HT**

## ÉTUDE RÉALISÉE PAR



userADgents  
TRENDWATCHERS

### Solange Derrey

Directrice du Pôle Trendwatchers  
& de la Communication  
[s.derrey@useradgents.com](mailto:s.derrey@useradgents.com)

### Marie Billon

Chargée d'Études Digitales  
[m.billon@useradgents.com](mailto:m.billon@useradgents.com)

[VOIR TOUTES NOS OFFRES](#)

*Et pour ne rien manquer  
des prochaines études !*

[JE M'INSCRIS À LA NEWS](#)

[JE FOLLOW SUR TWITTER](#)



userADgents

# USERADGENTS & JOSHFIRE

userADgents



**AGENCE DIGITALE  
MOBILE FIRST USER CENTRIC**

userADgents est spécialisée dans la conception, le développement et la promotion de sites et d'applications pour **smartphones, tablettes** et **objets connectés**.

Joshfire



**AGENCE CONSEIL  
EN INNOVATION**

Joshfire, une équipe de designers et d'ingénieurs qui conçoivent de A à Z des **objets connectés et des expériences interactives** sur mesure.

# USERADGENTS & JOSH FIRE

## DEUX AGENCES COMPLÉMENTAIRES

Hier l'enjeu était de s'adapter au **web mobile**, aujourd'hui & demain il sera d'embrasser ce nouveau monde ultra connecté où **terminaux mobiles & objets communiquent**.

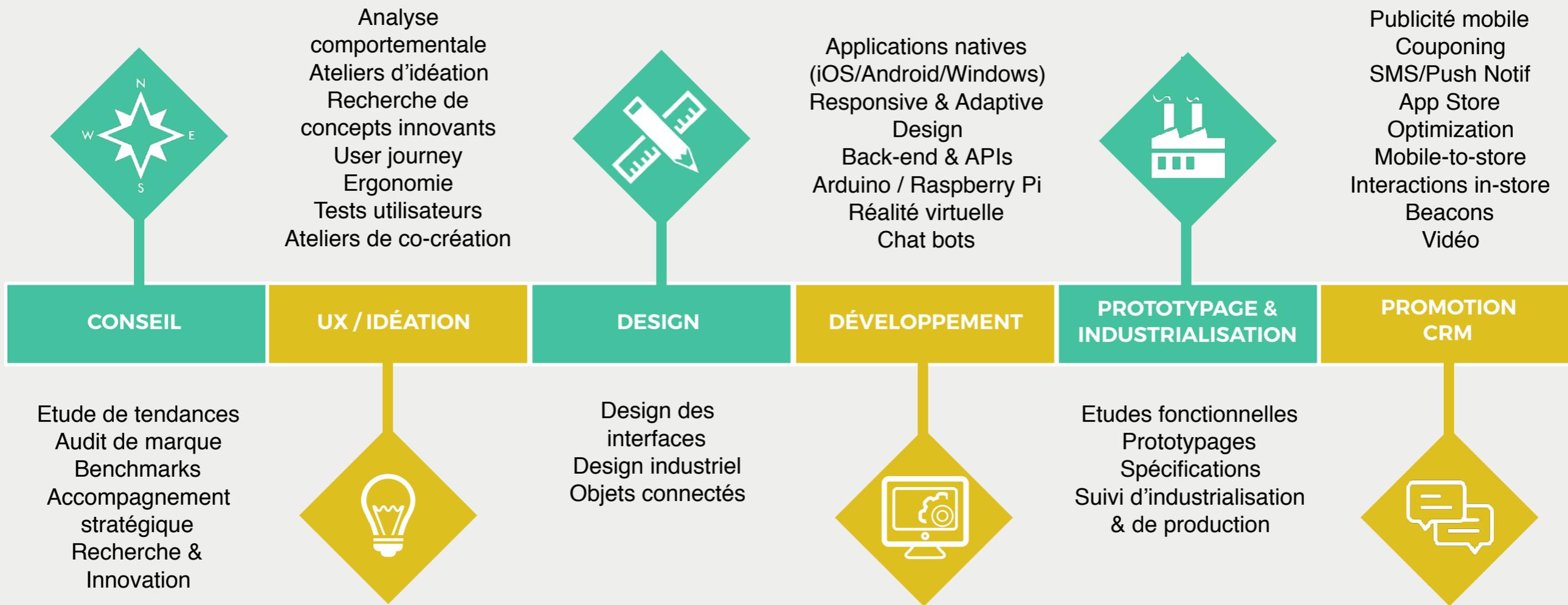
Notre **complémentarité** nous permet d'imaginer des **expériences transversales** à ces dispositifs et de répondre aux nouvelles problématiques des marques.

## FORMANT À ELLES DEUX LA :

**1** ÈRE  
FABRIQUE  
DE DISPOSITIFS  
DIGITAUX INNOVANTS



# ...DU CONSEIL À LA COMMERCIALISATION...



# ...ANIMÉES PAR UNE VISION COMMUNE !



## CULTIVEZ VOTRE DIFFÉRENCE

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et un contexte de surexposition des consommateurs, chaque marque doit cultiver sa différence et revendiquer son ADN et ses valeurs.

# SENS ESSENCE EFFERVESCENCE



## SOYEZ UTILES & COHÉRENTS

Nous pensons que le digital ne doit pas être gadget ! Nous voulons créer des dispositifs qui ont du sens pour vos clients.



## OUVREZ GRAND LES YEUX

Le digital et vos clients sont en constante mouvance ! Nous aimons faire bouger les choses et secouer les esprits pour sortir des idées reçues et se challenger constamment.

