

Marketing | Aide à la vente

Quel avenir pour le magasin physique ?

Avec internet et la volatilité des consommateurs, la pression sur les réseaux physiques est forte. Enjeu : réinventer le retail. C'est ce que proposent Stella et Supertec avec leur présentoir intelligent. « C'est une innovation centrale qui agit sur tous les leviers d'animation au service des ventes, en réunissant les efforts des enseignes et des industriels », indique Richard Pellet, directeur général de Stella Publicis Dialog. Capable de délivrer le bon message au plus près de l'acte d'achat, ce présentoir ambitionne de booster les ventes et d'affiner la relation client. Mieux, on peut relier les offres commerciales aux programmes de fidélité des enseignes grâce à une puce RFID ou un tag lisible par un mobile. Une mise à jour à distance en fonction des promotions permet d'animer le rayon en continu, mais aussi de mieux gérer l'assortiment et de segmenter l'offre selon les objectifs du point de vente. Véritable outil marketing, c'est aussi un outil stratégique pour l'enseigne et la marque. Relié au système d'information en centrale, le présentoir fournit en temps

réel des données sur les flux, les prises en main et les temps d'audience. « On peut mesurer les ventes perdues en faisant un comparatif avec les tickets de caisse, souligne Frédéric Serre, président de Supertec. Par exemple, établir que sur un magasin il y a eu 500 prises en main pour 10 tickets de caisse, alors que sur un autre point de vente du réseau, on a constaté 20 prises en main pour 10 tickets. » Un bon moyen pour pointer les défaillances de merchandising et trouver des améliorations afin d'accroître le taux de transformation.

De nombreuses applications

Autre point fort du présentoir, il est adaptable et se décline sur de nombreuses applications opérationnelles. En libre-service, il s'intègre au mobilier du magasin et sert d'animation commerciale sur un rayon ou une gamme. En vente assistée, il peut se présenter sous forme d'un comptoir interactif avec argumentaire à la clé et faciliter le travail des vendeurs. Enfin, en rayon, il peut jouer le rôle d'étiquette dynamique (écran seul). Il s'adapte à la technologie déjà utilisée par l'enseigne et l'option RFID, qui crée un dialogue direct entre la centrale et le point de vente, permet une mise à jour automatique des prix. « Tout est fondé sur la simplicité de mise en œuvre », insiste Frédéric Serre. En prime, le présentoir avec l'équipement ne coûte que 1500 € et l'abonnement de gestion et de maintenance 50 € par mois. Il est possible de mettre en place des options supplémentaires ou, à l'inverse, d'installer seulement une partie de l'outil. Aujourd'hui, de nombreux tests sont en cours avec des acteurs de poids comme Royal Canin ou Nivea ; mais aussi L'Oréal, qui utilise le présentoir comme solution d'aide à la vente en GSA sans vendeur physique. Satisfait, l'industriel envisage de déployer cette solution à l'international. ● **Camille George**



Le présentoir intelligent ambitionne de booster les ventes et d'affiner la relation client.