

# Le vendeur augmenté : l'intelligence au service de l'expérience client



Un chiffre pour commencer :

« 43% des moins de 35 ans & 45% des seniors choisissent les magasins en fonction des vendeurs. »



# Si les clients plébiscitent les interactions avec les vendeurs, justifiant le déplacement en magasin, ces dernières doivent répondre à deux attentes divergentes



Shopping

En se rendant en magasin, les consommateurs cherchent à vivre une expérience à part entière ...



*Immersion dans un univers de marque, dialogue avec un expert / passionné, échange personnalisé & personnalisé, nouvelles expériences interactives, magasins showroom, etc.*



Buying

... ou sont à la recherche d'une visite ultra-efficace et d'un parcours le plus fluide possible.



*Suppression de l'attente en caisse, disponibilité des produits, informations produits & aide au choix, commandes & livraisons omnicanales, retours facilités, etc.*



En fonction de son besoin, de son implication dans l'acte d'achat, de son attrait pour la marque ou encore du contexte, un client peut aussi bien se trouver dans une logique de « shopping » que de « buying ».

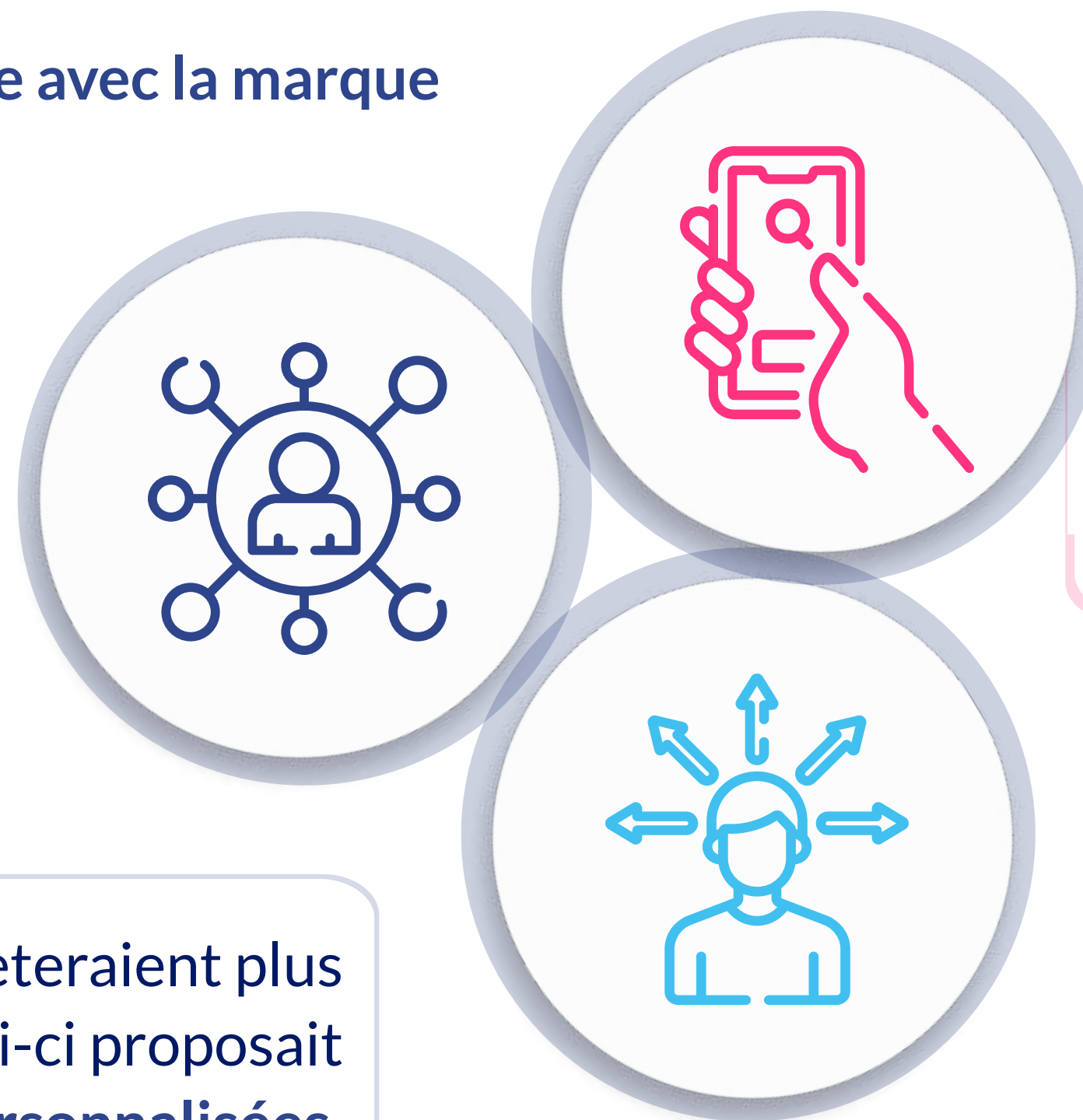
# Face à des parcours d'achats toujours plus omnicanaux, les vendeurs, qui jouent un rôle clé dans l'expérience, doivent s'adapter à de nouvelles exigences clients

Les clients attendent désormais du vendeur qu'il soit ...

... un vecteur de relation personnalisée avec la marque

Via des segmentations de plus en plus poussées et la captation des données de navigation, les retailers possèdent de plus en plus de moyens pour proposer des expériences & des offres spécifiques à chaque client, facilitant & incitant l'acte d'achat. Le vendeur doit avoir accès à ces données et les mettre à profit pour anticiper et personnaliser son conseil au client.

48% des clients achèteraient plus souvent en magasin si celui-ci proposait des offres personnalisées.  
(Source : Baromètre Ayden 2018)



... un expert des offres et de leurs usages

Habités à initier leur recherche sur le web et ayant leur smartphone toujours à portée de main, les clients ont accès à une quantité énorme d'informations descriptives, d'outils de comparaison et d'offres. Le vendeur doit proposer son expertise pour éclairer le client au milieu de possibilités quasi-infinies et lui permettre de choisir l'offre adaptée à son besoin.

70% des clients estiment que les vendeurs en magasin maîtrisent mal leur sujet.  
(Source : Observatoire Cetelem 2018)

... un facilitateur du parcours clients

Face à la simplicité et la rapidité des parcours online, le déplacement en magasin peut rapidement se transformer en un irritant s'il n'est pas facilité. Le vendeur doit agir comme un catalyseur, tant sur la mise à disposition des produits que dans la concrétisation de l'acte d'achat.

65% des clients seraient prêts à acheter ailleurs pour éviter les longues files d'attente.  
(Source : Baromètre Ayden 2018)

# Pour permettre au vendeur de répondre à ces nouvelles exigences, une marque peut l'équiper d'outils digitaux : c'est le vendeur augmenté

1/2

57% des shoppers estiment que la qualité des conseils des vendeurs serait meilleure s'ils étaient équipés d'un terminal adapté.  
(Samsung Retail 2019)

## Découverte

Contenus dynamiques / immersifs, présentation de la marque & des innovations, etc.



Chez Nature & Découvertes, les équipes de vente, nommées « guides », jouent le rôle de conseiller et d'ambassadeur de marque auprès des clients, avec à leur disposition un outil permettant de guider plus facilement le client vers les offres adaptées à ses envies.

## Aide au choix & personnalisation

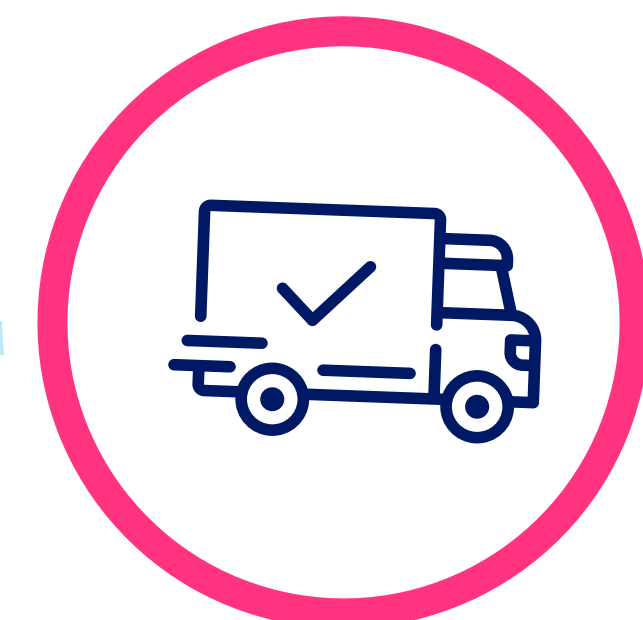
Conseils adaptés aux préférences, comparateur produits, accès à la fiche client, argumentaire de vente, etc.



Grâce à leurs tablettes vendeurs, Sephora et Olay proposent des produits de beauté personnalisés en scannant puis analysant le visage du client. Les vendeurs ont également la possibilité de consulter les achats précédents pour mieux orienter les clients grâce à la connaissance de leurs goûts et de leurs habitudes d'achats.

## Modalité d'achat & livraison

Gestion des stocks / commandes omnicanales, endless aisles, module de personnalisation, etc.



Chez Auchan, les vendeurs ont la possibilité de connaître, via un ordinateur ou un smartphone, les stocks en magasins et en entrepôts, pour organiser la livraison la plus adaptée et la plus rapide (à domicile, en click & collect, etc.).

# Pour permettre au vendeur de répondre à ces nouvelles exigences, une marque peut l'équiper d'outils digitaux : c'est le vendeur augmenté

2/2

## Encaissement

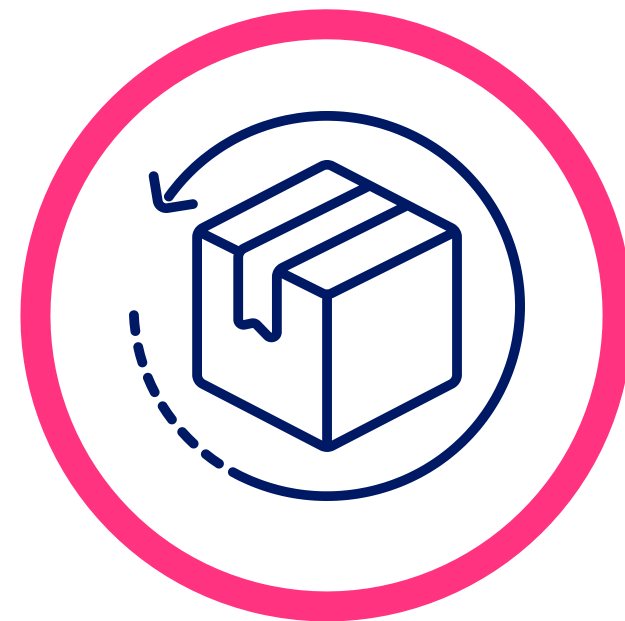
Encaissement mobile, suggestions produits, accès à la fiche client argumentaire de vente, etc.



Chez Séphora, pour éviter l'attente en caisse, le vendeur peut encaisser un client via son terminal mobile, ce qui permet notamment d'augmenter la capacité d'encaissement lors de fortes affluences.

## Retour & SAV

Gestion des commandes omnicanale, accès à la fiche client, argumentaire vendeur, etc.



Grâce à un équipement tablette ou smartphone, les vendeurs Darty peuvent recueillir une masse d'informations sur le profil du client, dont ses retours produits et ses échanges avec le SAV.

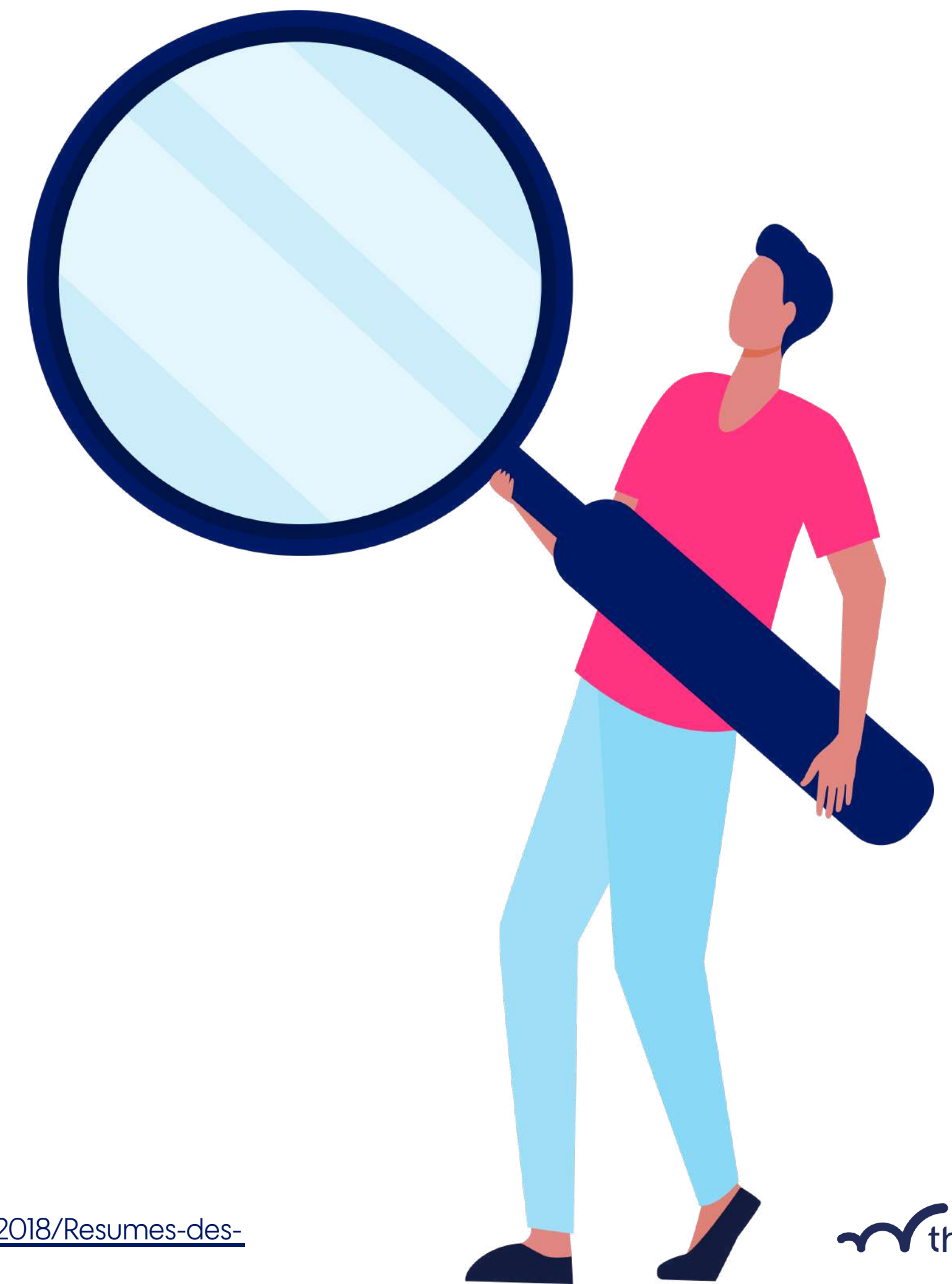
## Fidélisation

Proposition d'offres exclusives, personnalisation de l'approche, qualité de services garantie, système de parrainage, etc.



Chez Serge Blanco, la tablette vendeur permet d'identifier les clients fidèles, même lorsqu'ils se déplacent pour la 1ère fois en magasin et de leur faire bénéficier d'offres exclusives.

Chez Serge Blanco, le projet « tablettes vendeurs » s'est traduit par une hausse de **+10% de CA\***.



CA : Chiffre d'Affaires. Pourcentage estimé en moyenne sur la trentaine de magasins équipés fin 2018.

Source : <https://www.parisretailweek.com/evenement/Retrouvez-l-historique-des-anciennes-editions-de-Paris-Retail-Week/Focus-sur-l-edition-2018/Resumes-des-conferences/conferences-Retail-Tech-Digital-in-Store2/Point-de-vente-Serge-Blanco-et-la-transformation-digitale>

# Cependant, pour dépasser le simple gadget numérique, l'entreprise doit relever des défis « techniques », mais également « vendeurs » et « clients »

Objectif : réduire les tâches à faible valeur ajoutée du vendeur et renforcer ses connaissances et sa capacité à conseiller, pour satisfaire les nouvelles attentes du client et favoriser la transformation en acte d'achat.

Alimenter les outils et les données à disposition du vendeur augmenté

## Prérequis

### LOGISTIQUE UNIFIÉE

Augmenter l'offre et proposer de nouvelles modalités d'achat et de mise à disposition des produits (click & collect, order from store, ship to store, etc.).

- Désiloter les informations logistiques (références produits, niveaux de stock, temps réel, etc.) ;
- Repenser le modèle d'attribution des ventes et d'incentive (ne pas pénaliser des parcours mixtes) ;
- Communiquer les possibilités offertes aux clients.

78%

des clients trouvent choquant que l'on ne trouve pas la **même offre en ligne et en magasin.**

(Source : Havas)

## Prérequis

### ENCAISSEMENT MOBILE

Supprimer le pain point de l'attente en caisse, s'assurer de la conversion de la transaction.

- Digitaliser les preuves d'achat ;
- Intégrer la transaction dans la démarche de conseil du vendeur ;
- Assurer le même niveau de prestation que le paiement en caisse (solutions de paiement, facturation, etc.).

89%

des clients auraient déjà renoncé à un achat en magasin à cause de files d'attente trop longues en caisse.

(Source : LSA Conso)

## Facteurs clé de succès

### CLIENTELING

Enrichir la connaissance client, proposer des conseils personnalisés et anticiper les besoins (ventes additionnelles).

- Identifier le client de manière fluide ;
- Faire accepter la tablette au vendeur et le sensibiliser à la donnée ;
- « Incentiver » le client pour qu'il s'implique et qu'il s'équipe (exemple : application mobile).

69%

des clients considèrent que **la relation client joue un rôle déterminant** dans le choix final du produit.

(Source : Etude BVA)



# Nos trois convictions pour une aventure « vendeur augmenté » réussie



## Customer centricity

*Sélectionner les besoins clients prioritaires*

**Identifier, hiérarchiser et sélectionner** les cas d'usage **qui font sens** par rapport à l'expérience client souhaitée et l'univers de la marque.



## Testing before scaling

*Tester et adapter les solutions développées*

**Adopter** une démarche **Test & Learn**, pour **vérifier l'attrait** de la solution développée pour les clients, **avant de scaler**.



## Human first

*Accompagner les vendeurs dans la transformation de leur métier*

**Sacraliser l'aspect humain** : le vendeur augmenté n'est pas qu'un vendeur équipé, mais **l'élément moteur** de la démarche auprès du client.

# [Pour aller plus loin] Démocratisé en Europe par la crise du covid-19, le vendeur augmenté offre désormais son expertise et son accompagnement en ligne : l'exemple du « live shopping » 1/2

## QU'EST CE QUE LE LIVE SHOPPING ?

- Le **live shopping** est une technique de vente online qui permet aux utilisateurs de réseaux sociaux et d'autres plateformes web d'acheter en direct des produits présentés en visioconférence par un vendeur. Ce phénomène venu de Chine attire - notamment depuis les confinements de 2020 - de plus en plus de retailers qui y voient un très fort potentiel pour booster leurs performances e-commerce. Pour le moment, le live shopping est surtout utilisé par des marques bien installées qui cherchent à diversifier leurs canaux de vente en passant par des vendeurs influents.



Des bénéfices multiples ...

### CLIENTS

- Interactions avec le vendeur
- Humanisation de l'expérience et pédagogie
- Accès aux informations complètes sur le produit
- Pas de déplacement
- Achat facilité et rapide

### RETAILERS

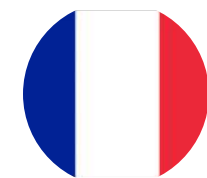
- Développement de la notoriété
- Accès à des audiences ciblées ou éloignées (développement international, notamment en Asie, pionnière du phénomène)
- Maîtrise du budget marketing

# [Pour aller plus loin] Démocratisé en Europe par la crise du covid-19, le vendeur augmenté offre désormais son expertise et son accompagnement en ligne : l'exemple du « live shopping » 2/2

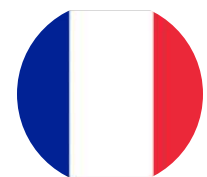
... qui expliquent le succès grandissant du concept.



Carrefour s'est récemment associé à Brut pour créer une plateforme de Live Shopping.  
(Source : Les Echos)



28% des Français ont l'intention d'y avoir recours dans les 6 prochains mois.  
(Source OpinionWay - 02/2021)



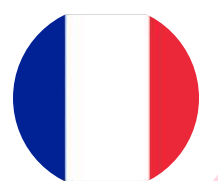
Pour Thermomix, 40% des ventes de 2020 ont été réalisées grâce aux réunions virtuelles. La marque de robot cuisine Allemande, bien connue pour son canal de vente uniquement physique, a dû s'adapter et les conseillers peuvent désormais communiquer des photos et contenus via les réseaux sociaux.  
(Source : Les Echos)



En avril 2020, TikTok a enregistré un record de 300 000 produits vendus en direct en seulement neuf heures, totalisant 17,9 millions de yuans de recette, soit près de 2 millions d'euros.  
(Journal du Net - 10/2020)



Lors de la semaine du « Grand Live Moulinex » de novembre 2020, les cours en direct associant personnalités du monde de la cuisine et produits de la marque ont été suivis en direct par plus de 300 000 consommateurs, ont suscité plus de 20 000 commentaires et plus de 4 millions de replays.  
(Les Echos Entrepreneur - 03/2021)



**Retrouvez Thinkmarket sur :**



*Pour en savoir plus : [www.itstimetoshift.consulting](http://www.itstimetoshift.consulting)*