
Projet U-Boutique / Miroir Magique

Description détaillée du projet

 3 SUISSES		 LA PREUVE PAR LA PERFORMANCE
 les nouvelles clés du soft		 
 Creative solutions for screens		 

1 Contexte du projet U-Boutique

Un contexte économique et commercial difficile

La VAD connaît des difficultés commerciales et économiques depuis plusieurs années, notamment depuis l'augmentation des transactions via le web. Le client délaisse les médias classiques de la VAD (téléphone, courrier) au profit du web, et les distributeurs ont quasiment tous un site marchand associé à leur structure de distribution.

Un comportement client qui évolue

Le client jongle entre boutiques, web et VAD :

- Sur le web :
 - il bénéficie d'une offre large proposée par des enseignes spécialisées : il peut de chez lui, tranquillement, parcourir une offre très vaste, selon des critères qui lui sont propres (prix, qualité, mode, ...) et choisir les produits qui lui correspondent le mieux. L'accès à une offre large est rapide... en quelques clics.
 - Cependant il vit parfois mal la distance. En effet, la relation cliente ou SAV sont très souvent limités : la seule possibilité de contacter l'enseigne se fait via une adresse mail de contact, les services associés à la vente sont limités (distribution, paiement, garantie, ...), le service après vente possible n'est pas clairement indiqué dès l'achat. Ce contexte peut alors le freiner dans son acte d'achat à distance.
- En boutique :
 - il profite du confort de la proximité : il visualise, manipule, essaye les produits avant de les acheter. Son achat donne rarement lieu à un retour. Il peut être accompagné, guidé dans son achat.
 - En revanche, l'offre est plus réduite et l'accès à une offre plus large nécessite des déplacements et du temps.
- En VAD 'classique' :
 - il accède à une offre intermédiaire, adossée à une gestion de la relation cliente reconnue le rassurant dans son acte d'achat à distance : les entreprises VADistes compensent depuis longtemps la distance par un grand nombre de services faisant d'elles des professionnels de la relation client. Des services sont proposés au moment de la vente (moyens de paiements, modalités de livraison très variés au choix du client, services de garantie), lui permettant de choisir ce qui lui correspond le mieux. Le client qui a acheté en VAD sait, dès son achat, quels seront les moyens à utiliser en après vente (réclamations, SAV techniques,...). L'ensemble des éléments lui est communiqué clairement dès son achat. Il est notamment rassuré par le fait de pouvoir avoir un contact téléphonique (et donc humain) avec l'enseigne.

Mise en valeur des produits et services proposés

La mise en valeur du produit et les services associés à sa vente sont des éléments différenciants et déterminants dans l'acte d'achat.

On peut d'une part observer notamment sur les sites récents, l'utilisation de plus en plus poussés des médias riches permettant de mieux présenter le produit (vidéo, 3D, interactivité, mise en situation, ...).

D'autre part, deux enseignes proposant les mêmes produits se distingueront par les services qu'elles proposent aux clients en lien avec le produit (ex : garantie étendue, produits associés, assurance, ...) ou avec sa commande / son achat (service de renseignements / réclamations joignables tous les jours rapidement, facilité /sécurisation des paiements, ...)

2 Ambitions du Projet U-boutique

Dans ce contexte, l'objectif du projet est d'identifier de nouveaux modes de commerce en intégrant des dispositifs innovants à des process web, de VAD, de boutique traditionnelle (surface < 500m2, présence de vendeurs, présentation d'une offre produits physique) en cherchant à les rendre complémentaires.

Pour atteindre cet objectif, nous souhaitons :

- Créer un nouveau concept test de boutique
 - local et organisation du local
 - parcours client
 - process de vente
 - techniques d'animations commerciales
 - offres produits et services
 - choix des dispositifs innovants
 - ...
- Tester en grandeur nature ce concept avec de vrais produits et services, de vrais clients apportés par une marque connue. La marque nous permettant en outre d'apporter le trafic nécessaire pour observer les usages et comportements et de s'appuyer sur une partie de ses process back office.
- D'observer le fonctionnement du concept :
 - Usages et comportements clients
 - Usages et comportements du personnel
 - Analyses économiques et commerciales

Les résultats majeurs du projet seront issus des observations faites et donneront lieu à des extrapolations tout ou partie du concept sur les aspects dispositifs et nouveaux usages, techniques de vente, relation client, animation commerciale, ...

3 Description macroscopique du concept U-Boutique

[Reproduire virtuellement les interactions entre le client et le produit](#)

Dans une boutique traditionnelle, le client visualise les produits en taille réelle, les touche, les manipule, les essaye, les combine pour faire une tenue complète, et peut se faire aider dans son achat (style, renseignements sur SAV, ...).

Nous souhaitons construire un système où le client pourra reproduire ces interactions sur une offre qui est présentée virtuellement au travers des dispositifs innovants.

Par exemple, pouvoir découvrir l'offre complète d'une enseigne en se promenant dans une galerie virtuelle 3D, présenter et offrir la possibilité au client de manipuler des produits en relief.

Compléter l'offre limitée de la boutique traditionnelle par l'offre large de l'enseigne.

- **Offre large et surface restreinte**

La surface d'une boutique est limitée et est un élément d'optimisation de son CA au m² et de sa rentabilité. Vouloir présenter physiquement 10000 références nécessiterait une surface bien plus importante que celles habituellement connues.

Le concept de U boutique offre une solution permettant d'augmenter significativement l'offre présentée sans augmenter dans les mêmes proportions la surface nécessaire.

- **Complémentarité des contenus**

La U boutique est un terrain d'expérimentation de la complémentarité des dispositifs innovants et de la boutique traditionnelle, que ce soit pour le client mais également pour les vendeurs, par exemple :

- Le client choisit un produit dans la boutique et souhaite une paire de chaussure assortie : il peut utiliser l'un des dispositifs innovants pour parcourir l'offre complète de chaussures de l'enseigne, la visualiser en taille réelle sous tous les angles.
- Les vendeurs ont à leur disposition de nouveaux supports de ventes croisées pour accompagner les clients dans leurs achats : les dispositifs innovants facilitent la tâche des vendeurs dans la mise en avant de produit non présents physiquement dans la boutique ?

Créer un contexte multicanal

- **Sur le lieu de vente**

Le client voit des produits dans une boutique, visualise des produits sur des dispositifs innovants et peut faire son panier sur l'un et / ou l'autre des canaux d'offre.

Le client achète les produits de la boutique sur place et commande les autres produits pour les recevoir le lendemain.

- **A l'extérieur du lieu de vente**

Le client reçoit des offres sur son mobile utilisable directement dans la boutique.

Le client de la U boutique reçoit ensuite des offres commerciales par mailing, il peut les utiliser sur le web, dans sa boutique ou par téléphone.

Proposer de nouveaux services

Pour faciliter la vie du client, une zone 24h/24 est adossée à la boutique et lui permet de retirer son colis quand il le souhaite via une consigne automatique. Il a reçu suite à sa commande et avant la livraison une information par SMS lui indiquant que son colis est arrivé, ainsi que le code associé à son colis.

La U boutique pourra être un lieu d'expérimentation du paiement sans contact (projet ERGOSUM du PICOM) permettant au client de régler ses achats en utilisant son téléphone mobile, qu'il passera devant une borne adaptée.

Faire vivre le concept en apportant une offre produits et services réelle.

L'enseigne 3Suisses soutient le projet en apportant son offre produits, son offre commerciale, ses services, sa relation client, son système de distribution, ... et son SAV.

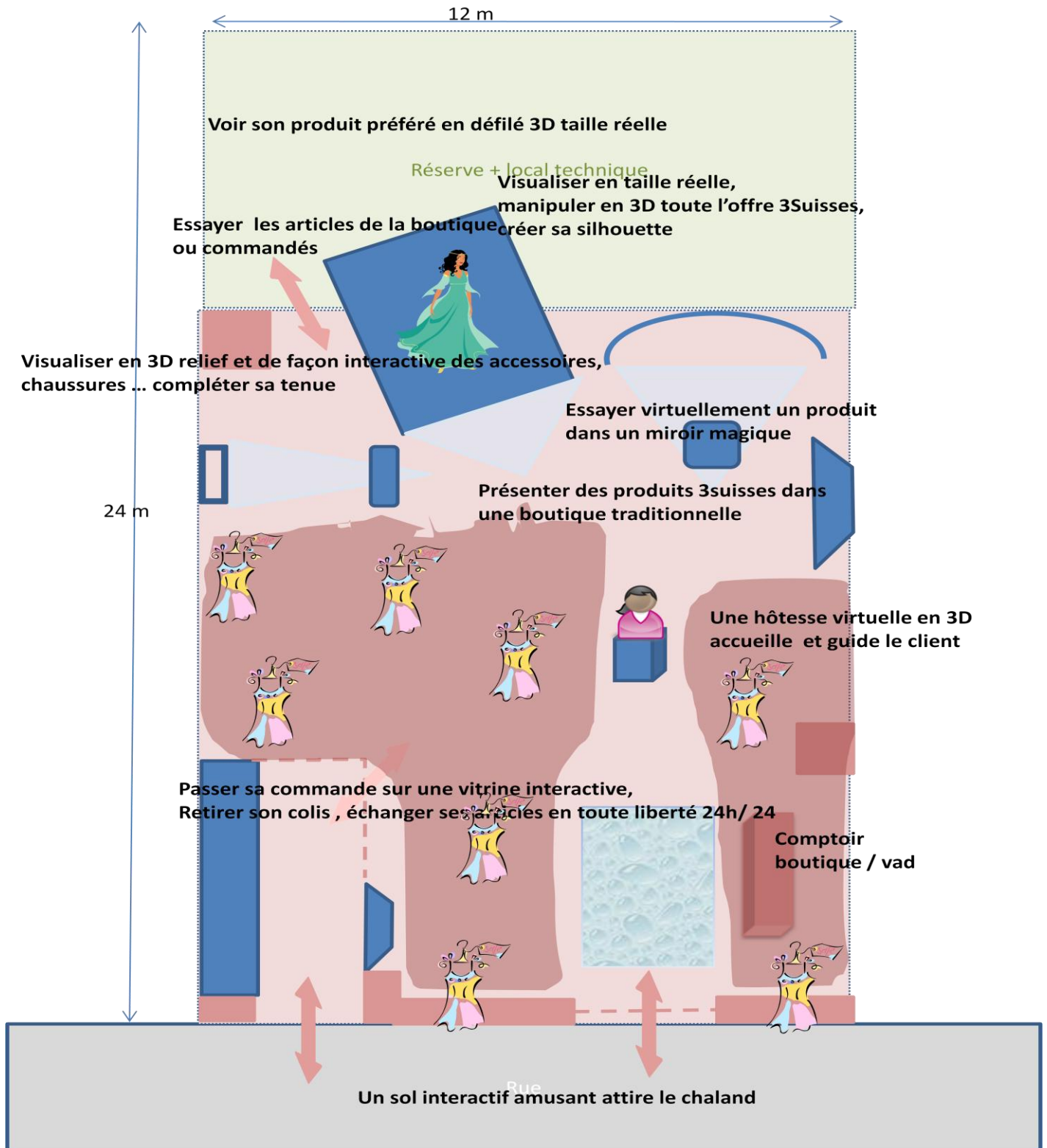
- Collection : offre textile femme
- Services : tous les services de 3Suisse (modalités de paiement, de livraison, garantie, assurance, ...)
- Relation client : toute la relation client assurée actuellement au travers des boutiques ou de la VAD (adaptée / complétée pour la U boutique)
- Distribution : le client bénéficiera de toutes les possibilités actuelles concernant les modalités de livraison, retour de son colis.

L'enseigne apporte sa marque et donc sa notoriété, en terme de concept mais également en terme de trafic.

4 Synoptique de la U-Boutique.

Cf schéma global page 5.

- Le chaland perçoit de la rue une boutique classique animée par un sol interactif amusant et rarement vu dans les autres boutiques. Il est attiré et entre.
- Lorsqu'il pénètre dans la boutique, il traverse ce sol interactif qui le guide vers une hôtesse virtuelle. L'hôtesse l'accueille, lui présente la boutique et l'invite à parcourir l'offre 3Suisse.
- Un écran géant permet de présenter toute l'offre 3 suisse pour compléter l'offre boutique : les produits sont présentés en taille réelle, ils sont manipulables simplement et à volonté par le client via une table interactive. L'offre 3 suisse est présentée dans « la galerie 3suisse » : un ensemble de boutiques présente les produits, le client déambule virtuellement dans des boutiques thématiques ou dans une boutique adaptée à sa recherche précise (ex : le client recherche un pantalon, une boutique lui présente alors tous les pantalons 3Suisse).
- Une fois qu'il a trouvé un produit qui lui plaît, il peut le visualiser en défilé taille réelle et l'apprécier en mouvement.
- Il peut également profiter d'un miroir magique qui lui permet de visualiser le produit sur lui, alors que le produit n'est pas en boutique.
- Le client peut compléter sa parure par des accessoires (chaussures, sacs à main, ceintures, ...) présentés également en taille réelle et en relief sur un écran adapté. Il les manipule simplement en effectuant des mouvements de la main.
- Une fois sa sélection faite, il peut commander l'ensemble des produits, dont il connaît la disponibilité. Les produits disponibles sont livrés en 24h.
- La boutique possède 2 entrées : une entrée directement dans la boutique, une entrée via une zone ouverte 24h/24, 7j/7.
- Le client retire son colis quand cela l'arrange en utilisant la consigne automatique mise à sa disposition dans la zone 24h/24 ; il a reçu un SMS lui indiquant que son colis est arrivé et lui précisant le code à saisir pour ouvrir la consigne.
- Lorsque la boutique est ouverte, il peut utiliser les cabines d'essayage pour essayer ses articles. Il peut les retourner via la consigne automatique.
- Dans la zone 24h/24, il peut également utiliser une fenêtre interactive simple d'utilisation, où par simple contact avec le doigt, il découvre l'offre et les services 3 suisse présentée de façon dynamique (par exemple : un catalogue numérique ; il en tourne les pages de façon tactile, il clique sur les produits pour les voir s'animer (défilé, 360°, 3D, ...)).



5 Le projet 'miroir magique'

Même s'ils ne sont utilisés qu'à titre événementiel ou de façon isolée sur un point de vente, la majeure partie des dispositifs innovants peut être vue dans des showrooms ou chez des fournisseurs, et permettent déjà d'appréhender les contraintes de mise en œuvre dans la U boutique et les fonctionnalités que l'on peut leur associer. Ce n'est pas le cas pour le miroir magique : nous avons des difficultés à contacter les rares fournisseurs, le peu d'informations que nous avons nous montre que les résultats ne sont pas satisfaisants ou les contraintes d'utilisation importantes (modélisation 3D de toute la collection coûteuse, le client doit enfiler un T shirt spécial avant d'utiliser le miroir magique, les rendus ne sont pas satisfaisants, ...).

Cependant, l'étape d'essayage est une étape importante dans le process d'achat et permet de rassurer le client, donc d'augmenter le taux de transformation. Aussi, souhaitons-nous trouver d'autres moyens de mettre en place un miroir magique dans la U-Boutique, en identifiant les composants, technologies qui nous permettraient de développer les fonctionnalités et process d'essayage souhaités.

Le projet consiste donc à :

- 1 Identifier les fonctionnalités attendues du miroir magique en les intégrant dans le process globale de la U boutique.
- 2 Identifier les contraintes de mise en œuvre (local, client, enseigne, ...)
- 3 Faire un état des lieux précis des dispositifs existants : description du matériel / technologies utilisées, contraintes d'utilisation, référence / fournisseurs, avantages / inconvénients. Cette étape doit passer par des visites sur site.
- 4 Proposer un nouveau dispositif :
 - 4.1 Etat de l'art
 - 4.2 Fonctionnalités proposées / process global
 - 4.3 Technologies envisagées
 - 4.4 Contraintes de mise en oeuvre
- 5 Mettre en œuvre un pilote
 - 5.1 Matériel
 - 5.2 logiciel
- 6 Faire un bilan