

Article LSA :

L'enseigne alimentaire compte prochainement tester dans le nord une nouvelle génération de borne. Cette dernière doit venir en support du conseiller de vente pour finaliser une vente.



Le sujet des bornes n'est pas nouveau. Il y a eu énormément de tests chez les enseignes, avec surtout beaucoup d'échecs et peu de réussite... La direction digitale d'**Auchan** a décidé de se pencher sur la question mais le distributeur en remettant à plat par la même l'ensemble de ses services digitaux. « Souvent par le passé quand nous avons eu un besoin, les équipes ont réalisé des projets indépendamment les uns des autres, commente Grégoire Madelaine, responsable des parcours phygitaux. Nous avons profité de ce nouveau projet pour créer une seule et unique interface pour tous les usages. Les magasins pourront ensuite activer les options en fonction des besoins exprimés et surtout pour contextualiser le kiosque à un lieu. » En effet, pour David Oks, directeur de Pictime, qui a accompagné Auchan le sujet : « une borne est intelligente et rentable dès lors qu'on prend en compte la réalité du parcours client. Cela fait près de 15 ans que les enseignes essaient de mettre des bornes, avec un budget important, sans évoquer de retour sur investissement ou en réalisant une opération blanche. »

S'inspirer autant des succès que des échecs

Pour son nouveau projet, Auchan s'est nourri de l'historique des projets développés en interne ainsi que ceux des autres enseignes du groupe. **Kiabi** et **Déathlon** font d'ailleurs partis des bons exemples à suivre. « Le cadrage amont est capital pour bien définir la vision cible et savoir où aller, pointe le directeur de Pictime. Et dès le premier essai, il faut se mettre dans une approche « test & learn » pour optimiser les produits au fil du temps. »

Parmi les premiers usages identifiés, le kiosque doit servir d'aide au choix, le vendeur s'appuyant sur cet outil pour proposer aux clients des produits qui répondent à des valeurs d'usage. « Nous avons sollicité les équipes d'Auchan pour savoir quelles sont les questions que le client se pose quand il

vient en magasin, et comment on réussit une vente, raconte Audrey Coupin, référente Auchan chez Pictime. Bien souvent, les comparateurs proposent des filtres marketing alors que le consommateur vient lui avec un besoin. Par exemple quand il achète un lave-linge, son premier critère de choix reste souvent l'encombrement pour installer la machine au même endroit que la précédente. De plus, le client n'a aucune idée de combien de tours par minute il veut, mais il sait qu'il fait 4 lessives par semaine. » Via la borne, le vendeur pourra cerner les besoins de son client en le soumettant à quelques questions clés qui déboucheront sur une proposition de produits.

Début du parcours sur le kiosque, fin de l'achat sur tablette ou ordinateur

« La borne reste accessible en libre-service, mais c'est avant tout un outil pour le vendeur, pour assister une vente avec un client », insiste le responsable des parcours phygitaux. D'ailleurs la borne a été choisie plutôt qu'une tablette vendeur en raison de la taille de l'écran afin de pouvoir comparer facilement plusieurs produits.

La fin du parcours client en revanche se terminera au choix sur une tablette ou un ordinateur. Le vendeur pourra récupérer l'historique de la recherche dans son outil et ainsi encaisser le client en rayon, voire procéder aux détails de la livraison. Sur son kiosque, Auchan rend disponible les articles en stock, ceux de ses entrepôts ainsi que les produits de la marketplace pour « répondre aux besoins de nos clients », souligne Grégoire Madelaine.

Premiers tests en magasins à la fin du 1^{er} trimestre

Les bornes vont quitter prochainement le laboratoire pour s'implanter dans quelques magasins dans le nord de la France d'ici la fin du premier trimestre. Même si les équipes terrain ont été impliqués dans le projet dès sa conception, Auchan souhaite valider que le kiosque est en bonne adéquation avec les besoins des conseillers de vente.

D'autres usages doivent venir s'ajouter, comme la consultation de fiches produits enrichies. Grégoire Madelaine assure qu'Auchan mène actuellement un chantier sur le sujet pour enrichir sa base média. Le distributeur a ciblé un retour sur investissement inférieur de deux ans, mais n'a pas encore de plan d'action précis quant à la généralisation du kiosque à tous les magasins. Mais « la borne n'est qu'un outil, elle ne crée pas de valeur, résume le responsable des parcours phygitaux. La valeur ajoutée proviendra des usages et de la prise en main de la borne par les équipes de vente. »