LE RETAIL EN MAGASIN N'EST PAS MORT, VIVE L'EXPÉRIENTIEL

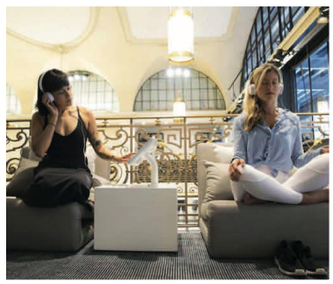
Il y a tout juste un an, je vous expliquais dans mon dossier « Distribution : le nouveau secteur en pleine disruption », comment les attentes des consommateurs, particulièrement celles de la génération des millenials et de la génération suivante (Gen Z) avaient changé et quels acteurs pure players et brick & mortar étaient les plus disruptifs sur le sujet (Amazon, Sephora, Monoprix, etc.).

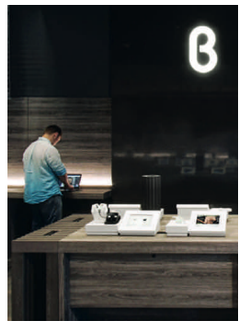
2017 a été l'année des records de faillites de brick & mortar avec près de 7 000 magasins fermés aux États-Unis, selon le retail think-tank Fung Global Retail & Technology.

Aujourd'hui, les acteurs de la distribution n'ont pas d'autre choix que de se remettre en cause pour survivre (adapt or die) et se focalisent sur l'expérience client afin de répondre aux attentes des consommateurs et de se différencier.

Le retail est loin d'être mort et une nouvelle génération de magasins apparaît pour représenter le futur d'un retail centré autour de l'expérientiel.

Le dossier présent se focalise sur l'expérientiel avec, d'un côté, les attentes des clients en magasin et, de l'autre, les facteurs clés de succès de ce concept, illustrés par 10 bonnes pratiques en magasin et pop-up à travers le monde.





PHOTOS : DR

■ Par Aurélia Ammour, partner, iVentures Consulting, San Francisco

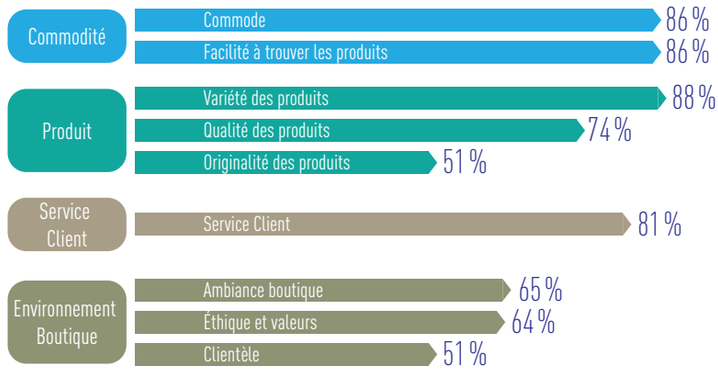
QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MAGASIN ?

Peu importe le canal de vente, les consommateurs recherchent une expérience unique et personnalisée.
Selon une étude d'iModerate de 2017, lorsqu'ils imaginent leur expérience ultime en magasin, les consommateurs identifient quatre critères principaux :
• **la commodité**, un magasin facile à comprendre et dont les produits sont aisés à trouver ;
• **la sélection de produits,** choix et qualité des produits, à la fois rares et uniques ;
• **la qualité du service client,** l'accueil, la capacité à renseigner, la qualité des réponses aux questions etc. ;
• **l'environnement du magasin,** l'ambiance, les valeurs ainsi que la « qualité » de la clientèle du magasin.

Les retailers doivent associer le(s) bon(s) service(s) à la bonne expérience.
Par ailleurs, selon une étude de HRC Retail Advisory parue cette année, les services qui performent le mieux sont : les conseils pratiques, rapides et humains tels que la possibilité de consulter et comparer les prix via le scan sur mobile, le Click & Collect et le Personal shopping...
La même étude souligne que certains services basés sur la technologie sont souvent considérés comme des « goodies », c'est-à-dire peu importants ou peu utilisés. C'est ainsi le cas des cabines d'essayage virtuelles et du paiement mobile en magasin.
Le point qui fait l'unanimité : 95 % des clients interrogées souhaitent qu'on les laisse tranquilles durant leur visite en magasin, sauf lorsqu'ils ont besoin d'aide.

L'expérience en magasin sera la seconde dépense marketing des retailers américains d'ici à 2020 derrière la donnée client (tracking, gestion et management de la donnée).
Selon une autre étude récente sur le futur du retail menée par PSFK, cette année, 55 % des retailers prévoient d'investir dans l'expérience en magasin d'ici à 2020.

ATTENTE DES CONSOMMATEURS EN MAGASIN



Source : iModerate, 2017

S'IL Y AVAIT UNE RECETTE POUR CRÉER UN CONCEPT RETAIL EXPÉRIENTIEL, QUELS EN SERAIENT LES INGRÉDIENTS ?

Les facteurs clés de succès d'un concept retail expérientiel, que ce soit un concept store, un flagship ou un pop-up, sont liés à l'offre de produits et de services, mais aussi aux hommes et à l'émotion créée.

Les facteurs liés à l'offre de produits et de services sont les suivants :
• **la qualité de l'offre produits pour les marques ou bien la qualité de la sélection des produits pour les magasins multi-marques,** qui se doit d'être différenciante et inspirationnelle ;
• **des services à forte valeur ajoutée pour générer du trafic en magasin et engager les consommateurs** tels que le Click & Collect, le retour en magasin de produits achetés en ligne, les conseils beauté, le personal shopping etc. ;
• **l'utilisation de technologies pour valoriser l'expérience**, telles que la mise à disposition de tablettes pour accéder à des informations produit, la possibilité de scanner un produit pour obtenir des explications complémentaires, la customisation, la présence d'écrans, etc.

Les facteurs liés aux hommes et à l'émotion créée sont les suivants :
• **des employés accueillants, bien formés, voire experts,** à la disposition des clients lorsqu'ils ont besoin d'aide ;
• **la création d'expérience sociale et communautaire** en réunissant les gens (famille, amis, etc.) grâce à des cafés, des événements, etc. ;
• **la création d'un effet Wow** en offrant un univers exceptionnel doublé d'une expérience unique.

Ces 10 exemples montrent que les marques et les retailers doivent aller bien au-delà de la simple expérience d'achat. Il est aujourd'hui indispensable de se montrer créatif et se réinventer en permanence afin d'apporter à ses clients une expérience inoubliable, « fun » et différenciante. C'est à ce prix-là que les marques et les retailers pourront générer cet effet Wow qui leur permettra d'attirer, puis de faire revenir et de fidéliser toujours plus leurs clients. •••

« LES MÉDIAS DEVIENNENT UN MAGASIN. PAR CONSÉQUENT, LES MAGASINS DOIVENT DEVENIR DES MÉDIAS... ILS CONSTITUENT LA PLUS PUISSANTE DES FORMES DE MÉDIA À LA DISPOSITION D'UNE MARQUE, CAR ILS SONT MESURABLES ET GÉRABLES. ILS NE PEUVENT DONC PAS UNIQUEMENT VENDRE DES PRODUITS, ILS DOIVENT AUSSI OFFRIR DES EXPÉRIENCES — MOINS DE MAGASINS, PLUS D'HISTOIRES. » DOUG STEPHENS, FONDATEUR ET PRÉSIDENT, RETAIL PROPHET DURANT #BOFVOICES, 2017

B (b8ta)

CONCEPT : b8ta est une nouvelle génération de magasins de gadgets tech aux États-Unis, conçus comme une exposition dans une galerie, où les clients peuvent toucher, tester et acheter les derniers produits high-tech / gadgets.
Les employés sont des conseillers experts très bien formés qui connaissent les marques et les fabricants et sont en mesure d'interagir avec les clients et de répondre à toute question fonctionnelle et technique sur chacun des produits.

LIEU : 10 magasins de ville aux États-Unis.

Macy's a récemment pris une participation importante dans b8ta lors de la série B de 19 millions de dollars.

OFFRE : un mélange de 100 produits high-tech de grandes marques technologiques et de start-up.

SERVICE À VALEUR AJOUTÉE : retour en magasin de produits achetés en ligne.

TECHNOLOGIE :
• tablette disponible pour chaque produit présenté, affichant les informations produit (description, photos/vidéos, prix, options...) ;
• magasins équipés de capteurs spéciaux permettant aux revendeurs de suivre les consommateurs dans le magasin et d'en savoir plus sur les produits qu'ils regardent et achètent.

EMPLOYÉS : conseillers experts accueillants et très bien formés aux produits, qui laissent les clients seuls et les aident quand ces derniers en ont besoin.

COMMUNAUTÉ : événements réguliers (lancement de produits, etc.).

EFFET WOW : architecture & design.
• Très bonne expérience globale.

American Girl®

CONCEPT : ouvert en novembre 2017, le flagship de 3 800 m² de la marque américaine de poupées offre une expérience unique et ludique : une communauté centrée sur les petites filles, dans laquelle les produits, la créativité et le jeu se rejoignent pour faire de chaque jour une fête.

LIEU : flagship à New York et 19 magasins de ville aux États-Unis.

OFFRE : un large choix de poupées et d'accessoires, des livres de fiction et de conseils.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE : • café et restaurant American Girl ;
• salon American Girl pour les filles et les poupées proposant manucure, coiffure, perçage d'oreilles, spa, etc. ;
• customisation de poupées.
• personal shopping ;
• hôpital pour poupées ;
• click & collect de produits achetés en ligne ;
• retour et échange produits achetés en ligne ;
• réservation en ligne d'options de fête au café American Girl, de services beauté et d'événements.

TECHNOLOGIE : expérience interactive « Créer sa propre poupée » grâce à 1 million de combinaisons de poupées et de tenues possibles, avec impression le jour même.

EMPLOYÉS : accueillants, laissent les clients seuls et les aident lorsqu'ils en ont besoin.

COMMUNAUTÉ :
• hub de contenus présentant les films et vidéos primés sur la marque ;
• forfaits fête d'anniversaire dans le café ;
• événements réguliers (tea party, yoga, etc.).

EFFET WOW :
• architecture et design ;
• très bonne expérience générale.

BIRCHBOX

CONCEPT : flagship new-yorkais du pure player américain et leader mondial de la Beauty Box, où femmes et hommes achètent des produits de beauté et peuvent créer des box personnalisées et s'offrir des services beauté.

LIEU : 3 magasins de ville (NYC, Paris et Londres), dont ce flagship à Soho à NYC.

Birchbox a levé près de 90 millions de dollars depuis 2010 et a été valorisé à 500 millions de dollars. La société vient d'être acquise par le hedge fund Viking Global, un de ses investisseurs initiaux.

OFFRE : des produits de beauté homme et femme qui changent fréquemment afin d'encourager les clients à revenir souvent. Shopping par catégorie de produits et non par marque.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• « Try bar » pour tester les derniers produits tendance avec des testeurs remplis chaque mois par les éditeurs de Birchbox ;
• BYOB (Build Your Own Birchbox) pour créer sa propre beauty box ;
• services beauté tels que coiffure, maquillage et manucure ;

• réservation en ligne des services beauté, « beauty party » entre amis et événements en magasin.

TECHNOLOGIE :
• écrans vidéo diffusant des tutoriaux beauté ;
• iPads présentant les produits recommandés par Birchbox et les avis des consommateurs à leur propos.

EMPLOYÉS : accueillants, laissent les clients seuls et les aident quand ces derniers en ont besoin.

COMMUNAUTÉ :
• événements réguliers (lancement de produits, etc.) ;
• forfait Beauty party en magasin pour passer un moment entre ami(e)s à découvrir, tester et acheter des produits.

EFFET WOW :
• architecture et design ;
• très bonne expérience générale.

« JE NE PENSE CERTAINEMENT PAS QUE NOUS VIVONS L'APOCALYPSE DU RETAIL ET JE NE CROIS PAS QU'AMAZON TUE LES REVENDEURS . . . JE CROIS AU CONTRAIRE QUE CE SONT LES MAUVAIS SERVICES QUI TUENT LES DÉTAILLANTS. » LAURA ALBER, CEO DE WILLIAMS-SONOMA DURANT L'ÉVÉNEMENT CODE COMMERCE DE RECODE, EN 2017

CONCEPT : initialement lancé en 2014 à Londres dans un espace de 2 500 m², House of Vans est un hub culturel de la marque californienne Van's, où la mode, le sport, l'art, la musique et la culture de rue fusionnent. Les communautés locales peuvent venir faire des expériences et interagir avec Vans dans cet espace créatif, contenant un skate park, des installations artistiques, des ateliers, des bars et des concerts.

LIEU : 3 espaces (Brooklyn, Chicago et Londres), ainsi que des pop-up un peu partout dans le monde.

OFFRE : les sneakers de la marque Van's ainsi que ses collaborations mises en avant, en exposition dans une galerie.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• galerie avec un lab d'artistes pour créer des expositions artistiques ;
• cinéma et salle de projection ;
• salle de spectacles et concerts live pouvant accueillir jusqu'à 850 personnes ;
• skate park ;
• café et cuisine ;
• bars ;
• ateliers (customisation de sneakers) ;
• RSVP d'événements en ligne pour des événements.

EMPLOYÉS : accueillants, laissent les clients seuls et les aident quand ces derniers en ont besoin.

COMMUNAUTÉ :
• espaces communautaires pour socialiser (skate park, concerts, atelier, etc.) ;
• événements (showcases, peintures murales en direct, conférences, ateliers, etc.).

EFFET WOW :
• architecture et design ;
• concept ;
• très bonne expérience générale.

lululemon

CONCEPT : ouvert en juillet 2017 Midtown, à New York, le flagship de la marque canadienne de vêtements de sport, Lululemon est un espace de 750 m² conçu pour immerger les clients dans sa communauté et son univers en offrant une expérience unique allant au-delà de l'achat. Le magasin comprend un espace de méditation dans lequel les clients peuvent se détendre pour un « reboot » corps-esprit.

LIEU : 1 flagship à New York et plus de 400 magasins dans le monde.

Lululemon est coté au Nasdaq et valorisée à ce jour à 17 milliards de dollars.

OFFRE :
• une belle et large sélection de vêtements techniques pour le yoga, la course, l'entraînement, etc. ;
• des informations rassurantes sont disponibles pour chaque produit, telles que la description du concept, pourquoi la marque a fabriqué ce produit, etc.

SERVICE À VALEUR AJOUTÉE : un studio de méditation avec des « zen pods » et une liste de programmes de méditation auto-guidés.

TECHNOLOGIE : zen pods.

EMPLOYÉS : accueillants, laissent les clients seuls et les aident quand ces derniers en ont besoin.

COMMUNAUTÉ : espace de méditation dans lequel les clients peuvent se détendre et méditer.

EFFET WOW :
• concept ;
• très bonne expérience générale.

LES MAGASINS ET LES ÉVÉNEMENTS POP-UP

The RealReal
AUTHENTICATED LUXURY CONSIGNMENT

CONCEPT : ouvert à Soho en novembre 2017, le flagship de 550 m² est le premier dépôt-vente permanent de vêtements et accessoires de luxe à New York du pure player Californien The Realreal. Les clients peuvent y faire des achats, apporter leurs articles en dépôt-vente pour qu'ils soient vendus et rencontrer des experts pour en savoir plus sur l'authenticité et la durabilité des produits de luxe.

LIEU : 1 flagship à NYC et 7 dépots-vente de luxe aux États Unis (NYC, Los Angeles, San Francisco, Washington, Chicago, Dallas, Miami).

The RealReal a levé récemment 50 millions de dollars auprès de Great Hill Partner et totalise à ce jour une levée de 173 millions de dollars.

OFFRE : un mélange de produits en rotation allant de la mode masculine et féminine, de la joaillerie, des montres, à l'ameublement, le décor et l'art.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• évaluation gratuite du prix d'un article avec un spécialiste de la mode, un gemmologue ou un horloger ;
• dépôt-vente d'articles ;
• ateliers réguliers avec des experts sur l'authenticité dans le luxe, le développement durable, les marques, etc. ;
• personal shopping ;
• services d'entretien et de réparation de produits de luxe ;
• rafraîchissements au CaféCafé avec wifi et patio ;
• bibliothèque ;
• magasin de fleurs au sein du magasin lui-même ;
• possibilité de prendre rendez-vous en ligne pour une évaluation gratuite, un dépôt et un conseil de style

TECHNOLOGIE : des tablettes disponibles pour parcourir les produits en dépôt-vente sur le site de The RealReal.

EMPLOYÉS :
• accueillants, laissent les clients seuls et les aident quand ces derniers en ont besoin ;
• présence d'experts tels qu'un styliste pour les conseils mode, un spécialiste mode, un gemmologue ou un horloger, pour l'authentification et l'évaluation des produits.

COMMUNAUTÉ : des ateliers et des événements réguliers en magasin.

EFFET WOW : • concept ;
• très bonne expérience générale.

Casper

CONCEPT : lancé à l'automne de 2015, le Casper's Nap Tour est le bus pop-up de la marque de matelas en ligne, la Napmobile, équipée de quatre cabines de sieste, qui s'arrête dans les villes des États-Unis et du Canada pour permettre aux consommateurs de tester le matelas Casper en situation réelle.

LIEU : déplacement dans les zones urbaines « occupées » aux États Unis et au Canada.

Le pure player Casper ne vend qu'un seul modèle de matelas, via son site d'e-commerce et des pop-up. Il a levé un total de 240 millions de dollars en quatre ans, dont une série C pre-IPO de 170 millions de dollars auprès de Target (lead), Resalia, IVP, Norwest, etc.

OFFRE : focus sur le seul matelas de la marque, les draps et les oreillers.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• « Venez faire la sieste et tester » les produits Casper dans un environnement apaisant, avec un éclairage chaleureux ainsi que la possibilité de contrôler la température de l'espace ;
• pods équipés de téléphone de chevet pour pouvoir écouter une histoire pour s'endormir ;
• réservation en ligne d'un créneau horaire pour faire la sieste toutes les 15 minutes.

EMPLOYÉS : ambassadeurs de la marque en tant qu'employés Casper, accueillants, qui assistent les clients.

EFFET WOW :
• concept.
• très bonne expérience générale.

diptyque
paris

CONCEPT : durant trois mois, au printemps dernier, pour célébrer ses 50 ans en tant que parfumeur et lancer deux nouveaux parfums, la marque française Diptyque a mis en place un pop-up de 100 m² à Soho, New York, sous la forme d'une exposition immersive dédiée aux parfums.

Le pop-up offre des expériences sensorielles uniques et interactives mettant à l'honneur les designs et les parfums emblématiques de la marque, ainsi que des événements, ateliers, installations et nouveaux produits en édition limitée chaque semaine.

LIEU : Soho, NYC, États-Unis

OFFRE :
• toute la collection d'eau de parfum et d'eau de toilette, ainsi que leurs designs emblématiques ;
• deux nouveaux parfums.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• bar d'aromathérapie interactif avec la technologie « Click & Sniff » pour découvrir et comprendre la composition des parfums ;
• possibilité pour les clients et les fans de créer leur propre paysage olfactif et leur propre senteur. Le gagnant d'un concours peut obtenir son parfum personnalisé créé par l'équipe de création de Diptyque ;
• chaque week-end, événements, ateliers et articles en édition limitée (des bouteilles personnalisées par des peintres, poètes et fleuristes) ;
• paysage olfactif progressivement peint par l'artiste commissionné Halsey Shait ;
• possibilité pour les visiteurs du pop-up d'envoyer des cartes postales. Chaque destinataire pouvant obtenir un cadeau dans un magasin Diptyque ;
• réservation en ligne de visite olfactive via Eventbrite.

TECHNOLOGIE :
• appareil chargé par USB qui émet des odeurs via des cristaux parfumés interactifs pour le bar d'aromathérapie ;
• stations interactives avec installations vidéo.

EMPLOYÉS : accueillants, laissent les clients seuls et les aident quand ces derniers en ont besoin.

COMMUNAUTÉ : événements et ateliers.

EFFET WOW :
• concept ;
• très bonne expérience générale.

L'OCCITANE
EN PROVENCE

CONCEPT : inspiré à la fois par la camionnette iconique Citroën H qui a marquée plusieurs générations et par le succès international des food trucks, L'Occitane a lancé, en avril, aux États Unis, l'Occi Truck, sa première expérience de magasin itinérant. Ce magasin sur roues présente un nouveau modèle de vente directe aux consommateurs, communiquant sur l'esprit et la beauté de la Provence.

LIEU : Washington DC, durant le Festival Blossom, NYC pendant Beautycon, The Grove, à Los Angeles ...

OFFRE : présentoir sous forme d'étagères offrant un assortiment de produits les plus vendus de soins de la peau, de soins des mains et de soins du corps.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• station interactive permettant aux passants de tester et de jouer avec les produits ;
• démonstration exclusive de rituels de produits par un expert beauté, avec des gammes de produits à succès et un assortiment adapté à chaque région ;
• tables et chaises inspirées par les cafés de Provence ;
• espace photo à l'avant du camion, avec des accessoires pour inviter les passant à prendre des photos et à les poster sur les médias sociaux.

TECHNOLOGIE :
• station interactive Test & play ;
• écran extérieur avec du contenu vidéo illustrant le style de vie provençal et l'histoire de la marque.

EMPLOYÉS : experts beauté accueillants et conseillers.

EFFET WOW :
• concept ;
• très bonne expérience générale.

XBOX

CONCEPT : en novembre dernier, pour la sortie de sa Xbox One X, Microsoft Xbox a ouvert un hôtel pop-up durant trois jours, « Stay N 'Play », un lieu qui permettait aux gens de jouer toute la nuit et de faire la sieste quand ils en avaient envie.

LIEU: Pirrama Park, Sydney, Australie

OFFRE : Focus sur la Xbox One X avec ses jeux, des téléviseurs HDR 4K et des casques compatibles Dolby Atmos, Xbox Onesies ...

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE :
• des suites privées à thème pour jouer, disponibles à la réservation en ligne, sur la base du premier arrivé, premier servi, sur des créneaux de 2 heures, jour et nuit pendant trois jours ;
• sélection de jeux Xbox One X disponibles auprès du concierge ;
• accès au lobby pour tout le monde.

TECHNOLOGIE : tout l'équipement All Xbox One X.

EMPLOYÉS : accueillants, disponibles quand les joueurs en ont besoin.

COMMUNAUTÉ : un espace communautaire pour les joueurs.

EFFET WOW :
• concept ;
• très bonne expérience globale.