



Un énorme potentiel

Le terme « Internet des objets » est devenu un buzzword vers la fin de l'année 2012. Dès l'automne 2013, Apple introduit les fameuses balises Bluetooth iBeacons. On disait alors que les beacons, souvent affectueusement appelés « bacon » au Québec, allaient révolutionner le commerce de détail. par **Jeffrey Dungen** et **Philippe Marty**

Deux ans plus tard, la plupart des gens se demandent encore quoi faire de cette technologie. Bien sûr, les grands détaillants (Macy's, Home Depot, La Baie, etc.) l'ont intégré dans leur stratégie multicanal, mais, objectivement, avez-vous déjà été impressionnés par une expérience en lieu de vente basée sur l'utilisation de beacons?

Précisons que les beacons et l'Internet des objets ne sont PAS la même chose. L'idée derrière l'Internet des objets, c'est la technologie qui comprend et interprète le monde réel sans intervention humaine. Alors que les beacons ne sont que des balises qui marquent des emplacements précis et permettent aux objets intelligents

de les reconnaître. Autrement dit, les beacons n'analysent rien, ce ne sont que des codes-barres glorifiés qu'un téléphone intelligent peut lire à distance. Et si vos clients n'ont pas un téléphone récent, ont laissé leur Bluetooth fermé ou n'ont pas votre appli mobile, les beacons sont absolument inutiles!

Mieux comprendre les consommateurs

Mais ne désespérez pas! Pour accélérer son implantation et celle des appareils intelligents portables, le Bluetooth 4.0 a été généralisé depuis l'iPhone 4S et offre un énorme potentiel caché d'utilisation de l'Internet des objets dans la

vente au détail. Votre téléphone exécute sans doute déjà une appli mobile qui scanne régulièrement pour repérer les dispositifs Bluetooth aux alentours, un peu comme un beacon le fait. Un appareil intelligent portable, comme un FitBit (un traqueur d'activités connecté), peut également agir comme balise. Cela signifie que ces appareils peuvent être détectés par des capteurs à proximité. Si un magasin de détail installait des capteurs plutôt que des beacons, les consommateurs pourraient être détectés de façon unique, et leur déplacement en magasin observé. C'est l'Internet des objets : aucune aide humaine n'est nécessaire.

Est-ce que cela existe? Oui! Cela est même possible depuis des années. Mais c'est seulement depuis un an que cela devient vraiment pertinent grâce aux dernières générations de téléphones intelligents qui scannent régulièrement. L'afflux de données qui en découle devrait exploser sous peu, avec quelque trois milliards de dispositifs Bluetooth vendus dans la dernière année!

Mais l'analyse des consommateurs n'est que la partie visible de l'iceberg. Une puce Bluetooth de base vaut près de 1 \$. Imaginez le jour où l'inventaire en temps réel se réalisera sans aucune intervention humaine. Imaginez les implications pour la logistique, la gestion des retours, la prévention du vol... Ce jour n'est plus si loin!

Un magasin de détail pourra :

- > appréhender le comportement client d'une façon non importune, afin d'optimiser l'organisation de son espace;
- > positionner ses promotions en fonction des zones les plus achalandées (en nombre et en temps);
- > ajouter la dimension contextuelle aux communications avec ses clients : pousser du contenu ciblé lorsqu'un client passe quelques minutes devant une catégorie de produits (et non pas dès qu'il passe devant);
- > favoriser les ventes croisées (si un client s'intéresse à une perceuse, il peut être opportun de l'informer sur une offre en cours pour un lot de mèches);
- > ramener le consommateur au magasin de détail en lui simplifiant l'acte d'achat et en personnalisant sa communication (comme ce que fait aujourd'hui Google en ligne);
- > créer une expérience VIP pour TOUS les clients fidèles de la marque;
- > Au final, il aura plus de portée, plus de fidélisation et plus de ventes.



INCLUANT
Protectron
sécurité intelligente

DÉCOUVREZ POURQUOI AUTANT DE DÉTAILLANTS FONT CONFIANCE AUX PRODUITS PROTECTRON

Depuis plus de 140 ans, ADT, incluant les produits Protectron, développe des technologies et des solutions avant-gardistes qui réduisent considérablement leurs pertes financières.



Les détaillants nous choisissent pour trois raisons:

1. **Gestion multisites à distance**
 - Surveillance interactive du respect des horaires
 - Rapports d'événements personnalisés
2. **Surveillance vidéo à distance**
 - Surveillance multisites en temps réel
 - Réduction des pertes de stocks
3. **Sécurité améliorée**
 - Connectivité redondante par réseau GSM (réseau cellulaire)
 - Fonction de prévention du sabotage de système unique en son genre

1 800 811-1818

protectron.com

©2015 ADT. Tous droits réservés. ADT, le logo ADT, 800.ADT.ASAP et les noms des produits et des services identifiés sont des marques de commerce et/ou marques de commerce déposées de ADT. Tout usage non-autorisé est strictement interdit. Les marques de commerce de tierces parties sont détenues par leur titulaire respectif. R.B.Q.: 5591-1473-01



Et concrètement?

Si l'on se penche plus spécifiquement sur l'identification des consommateurs, que peut tirer un magasin de détail de l'identification et de l'observation du comportement de ses clients en temps réel?

Le risque

Le danger, lorsqu'une nouvelle technologie arrive sur le marché, est de la mettre au centre de sa stratégie marketing et d'essayer de faire évoluer le besoin du client tout

autour; de penser que, si c'est techniquement possible, le client va adorer, au lieu de penser à ce que va adorer le client et de voir ensuite si c'est techniquement possible. Quand nous avons présenté les beacons à un directeur marketing d'un groupe alimentaire québécois, sa première réaction, très enthousiaste, a été de dire : « Nous allons pouvoir envoyer des notifications ciblées à nos clients lorsqu'ils passeront devant nos magasins pour les inciter à entrer! Techniquement, pouvons-nous le faire? ». Oui, nous pouvons le faire. Maintenant, imaginez que vous vous promenez sur la rue Sainte-Catherine et que vous recevez une notification d'Aldo pour une promo sur des chaussures, puis de Burger King pour une promo sur le double Whopper, puis... Même la plus ciblée des promotions fera probablement fuir votre client.

L'humain au cœur de la relation

L'arrivée des beacons est une innovation de rupture. Qui dit rupture, dit occasion pour les marques de repenser la façon traditionnelle de faire du marketing sur le lieu de vente. Nous pensons, de notre côté, que c'est une formidable occasion de remettre l'humain au centre de la relation avec les marques. Plutôt que de pousser une simple promotion sur téléphone portable (même si cela peut sembler tentant), pourquoi ne pas offrir à votre clientèle une expérience où la technologie n'est pas visible, pas intrusive? Il est en effet facile de reconnaître un consommateur via un beacon et de modifier automatiquement son environnement par le biais d'une multitude d'objets intelligents, en adaptant le contenu d'un écran au-dessus des caisses ou en



Transformez vos données marketing en ventes



- > Personnalisation de l'expérience et vue 360° du client
- > Commerce omnicanal piloté par les données
- > Programmes de courriels ciblés

Des clients qui se démarquent:

Archambault, Best Buy, Canac, Clément, Coopsc, DeSerres, Desjardins, Jean Coutu, Transat

ideali.ca



info@ideali.ca
(514) 931-0255



“

Imaginez le jour où
l'inventaire en temps réel
se réalisera sans
aucune intervention
humaine.

”

diffusant sa liste de musique Spotify lorsque le client entre dans une cabine d'essayage...

Autre exemple : il est possible d'envoyer de l'information aux vendeurs afin d'améliorer l'accueil client, offrir un meilleur accompagnement ou éviter les ruptures de stock sur les tablettes. Un magasin de quincaillerie pourrait ainsi identifier les entrepreneurs qui viennent dans leur succursale versus les consommateurs non professionnels. En général, les entrepreneurs connaissent bien l'emplacement des produits en linéaire et ont peu de temps à passer en magasin. L'absence d'un produit en linéaire peut être décourageante et les inciter à changer de magasin. Tandis qu'un client non professionnel aura besoin d'information technique (contenu donné selon le contexte) et d'aide à la localisation des produits. Deux approches différentes pour deux accueils VIP!

Une révolution en cours

Bien sûr, il reste des enjeux d'intégration et d'installation qui verront naître de nouveaux acteurs dans l'implantation d'écosystèmes à grande échelle. Mais ce qui est désormais une évidence, c'est qu'il ne reste plus beaucoup de temps avant que l'Internet des objets envahisse l'ensemble de nos points de vente et révolutionne, comme initialement prévu, tout le commerce de détail.

La plupart des marques travaillent déjà sur ces technologies. Beaucoup les testent, mais peu en parlent encore, dans l'attente d'être 100 % prêts. Certes, certains peuvent encore temporiser et voir ce qui va se passer. Mais maintenant que les coûts de mise en place de projets pilotes ne sont plus une barrière à l'entrée, attendre constitue un risque de prendre un retard difficilement rattrapable.

AUTEUR

Jeffrey Dungen est le cofondateur et PDG de reelyActive, une startup montréalaise qui permet de créer des espaces intelligents qui comprennent le contexte de ce qui se passe en temps réel, en détectant et en localisant des personnes et des objets.

Philippe Marty est directeur des opérations de Communglobe.

