

J'ENTRE DANS UN MAGASIN

Boris Schapira





Boris Schapira

Customer Success Manager [@Dareboost](#)

[@borisschapira](#)



Ancien consultant [@CleverAge](#)

Dév., conseil, gestion, enseignement... “fais des trucs”

Visite du magasin

- Expérience d'achat ?
- Inéluctable ?
- Valeurs



Accueil

- Un design efficace
- Une grande variété de produits
- Des prix défiants toute concurrence

- Ne faites pas attention à Jean-Michel et son équipe.



Mr. OU Mrs Smith?

Une erreur ferait mauvais genre...

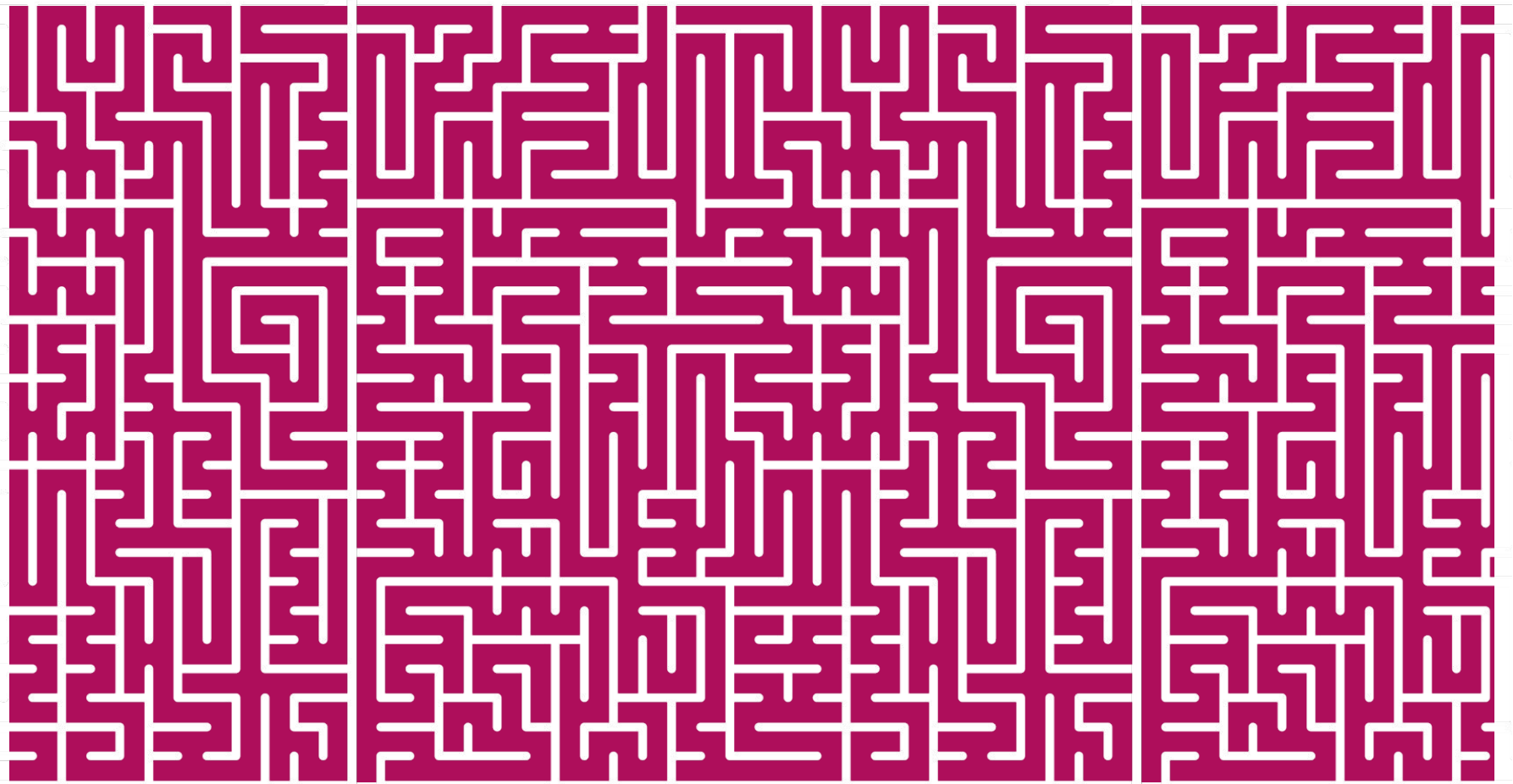


Naviguer dans le magasin

Rien de plus simple !

- des passerelles et des escaliers partout !
- un problème de conception... assumé
- bien faire attention aux indices !





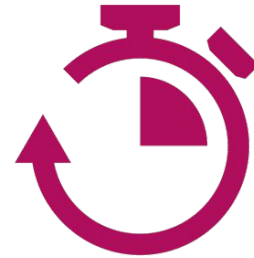
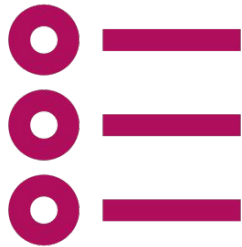
Nos partenaires

- d'autres commerçants
- d'autres organismes
- la Terre entière si on pouvait
- mais pas toujours en parfaite honnêteté



L'expertise Produit

- une connaissance pointue
- de vraies offres packagées
- des réductions calculées sur nos stocks
- indicateurs d'achat en temps réel



L'art de recommander

- produits achetés par d'autres
- produits achetés par des gens que vous connaissez
- actualités



Passage en caisse

- pas de distraction
- nos conditions générales
- nos services
- vos amis sont nos amis
- des occasions de se revoir !



~~→ Visite du magasin~~

Expérience d'achat

→ Inéluctable ?

→ Valeurs

Un design sur-rationalisé

- UI : expérience visuelle et processus d'achat standardisés
- Valises sémantiques (exemple : création d'un compte, récurrence et fidélité)
- Peu d'intérêt pour les spécificités des produits



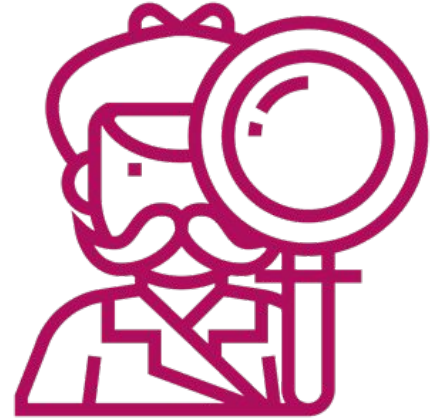
Des interactions déplacées

- Recommandation produits
- (re)directions inappropriées
- Pas de prise en compte de la contextualisation du besoin d'interaction (ex. : tunnel)



Des pièges récurrents

- opt-in, opt-out
- usage trompeur de la culture
- découpage du prix pour semer la confusion
- à tel point que les consommateurs doivent désormais enquêter avec leur smartphone



Des présomptions erronées

- sur votre identité, votre genre
- dégâts du “bouche à oreille”
- conventions sociales ?
- jusqu’à l’intériorisation par le ou la client·e qui renonce à sa vie privée



- ~~→ Visite du magasin~~
- ~~→ Expérience d'achat~~

Inéluctable ?

- Valeurs

~~Expérience personnalisée~~

Années ~ 1955 - 1963

- introduction des *-marchés
- autonomisation des visiteurs dans de grandes surfaces
- rayonnages d'entrepôts bruts
- sortie obligeant à passer par la caisse, un "tunnel" linéaire coupé du magasin

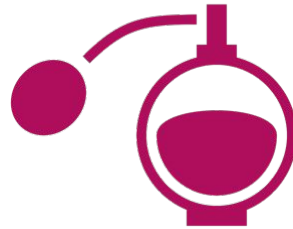


Culte de la consommation

- mise en place des climatisations
- créations des bandes musicales continues
- expériences sensorielles
- grande disponibilité (24/7)

7Eleven, ~ 1945

Mike Jeffries ~ 1992



Rationalisation de l'achat

- uniformisation des typologies de rayonnage
- mise en place de “bonnes pratiques” de placement

1974 : codes barres

1981 : programme de “fidélité”

2000-'03 : autobalayage et caisse en self-service

Sous-traitance de la relation

- ventes en franchises
- fonctionnement en autonomie, réduction du personnel
- responsabilisation des salariés dans l'entreprise libérée
- réclamations en centre d'appels à l'étranger
- facturation automatisée
- résiliation ?



Puissance numérique

- captations de la vie privée (IP, UID Wifi...)
- prix dynamiques
- captation sur les réseaux sociaux des ressentis magasins

2017 : Walmart investit autour la reconnaissance faciale



Toujours plus

“What works in e-commerce - a meta-analysis of 6700 online experiments”, Will Browne, Mike Swarbrick Jones, june 2017

- **scarcity** +2.9% uplift
- **urgency** +2.3% uplift
- **social proof** +1.5% uplift
- **abandonment recovery** +1.1% uplift
- **product recommendations** +0.4% uplift





Prises de conscience



- Certaines pratiques sont tout simplement illégales
- D'autres vont à l'encontre de l'éthique, et seront tôt ou tard encadrées
- L'imitation conduit à l'érosion des marges
- Les techniques de grandes surfaces ne fonctionnent pas avec les commerces de proximité

Une douce révolution de l'UX

- Drive, click & collect, file unique : réduire le temps perdu
- Animation de la file d'attente
- Circulation libre avec rappel

Mais encore beaucoup de chemin à parcourir.



- ~~→ Visite du magasin~~
- ~~→ Expérience d'achat~~
- ~~→ Inéluctable ?~~

Valeurs

Compétence produit

- Meilleure information sur les produits
- Meilleure recherche (en amont et sur place)
- Meilleur support : où est passée la compétence sur les produits ?



Valoriser les données

(de manière lisible et dans un échange équitable)

- Collecte quand c'est nécessaire
- Apport de services équitables

La complicité n'empêche ni la franchise, ni l'honnêteté.



Clarifier les intentions

- Valeurs et objectifs de l'entreprise
- Être de meilleur·e·s acheteurs·euses
- Favoriser des approches qualitatives
- Accompagner des commerce de proximité vers le e-commerce (Loi Sapin 2)

