



Par Wissem Oueslati  
EXPERT IT & E-COMMERCE

E-MONDE RELOADED : TOUTES LES FRONTIÈRES SONT ABOLIES

# UN MONDE OÙ TOUT EST POSSIBLE

**C**omme vu dans l'article précédent (N°222), la séparation entre les canaux dans le commerce n'est qu'une illusion. Pour rappel, le mot « Phygital » est une combinaison de deux mots « Physique » et « Digital » pour désigner une contraction du monde digital et celui du physique sous l'ère du digital pour donner une nouvelle dimension à l'expérience client et donner une vraie vie au processus de la vente relative.

## Consommateur augmenté

Cette année est par excellence celle du nouveau consommateur augmenté ; un terme qui est très répandu récemment pour souligner que le consommateur dispose de nouveaux pouvoirs. Cela rime avec individu augmenté ou encore homme modifié augmenté « Transhumain H+ » pour désigner la vie éternelle et l'amélioration de la qualité de cette vie surtout avec la fusion entre homme et machine (sujet détaillé dans l'article du numéro 219). Ainsi, désormais notre nouveau consommateur dispose d'une nouvelle panoplie d'outils d'information sur mesure pour lui faciliter le choix, le guider et trouver exactement le service ou l'objet adéquat relatif à ses besoins. Le client n'est plus seul comme c'était le cas au moment du lancement de l'internet lorsqu'il a été



livré à lui-même face à un catalogue impersonnel et glacial. On assiste ces cinq dernières années grâce aux innovations technologiques et applications mobiles fleurissantes à une fusion intelligente entre la boutique physique et le site e-commerce (ou l'application mobile relative) pour faciliter le processus de la commande et d'achat du client. C'est dans le cadre du salon de E-commerce Paris 2016 que les experts sont unanimes sur le fait que : « Les marques doivent s'adapter et répondre aux exigences

des clients sous peine que ces derniers s'approvisionnent ailleurs »

## Internet n'est plus une entité à part

Plus que jamais, les utilisateurs se connectent avec des mobiles ; le mobile s'impose de plus en plus dans notre quotidien et suivant un récent rapport du cabinet Deloitte, on prédit que durant cette année 2016, plus de 50 millions d'utilisateurs dans le monde seront adeptes de la solution mobile. Ce mobile joue un rôle vital

dans ce nouveau monde phygital (ce terme vous est devenu familier) en assurant la transition entre les deux univers physique et digital ou ce qu'on appelle autrement Online pour designer : site web, application mobile, borne tactile, voiture connectée. Offline comme : boutique physique, point de relais, pop-up store. Pourtant, cette limite ou la frontière entre ces deux modes du Online et Offline n'est plus aussi simple à tracer ni à définir comme c'était le cas il y a quinze ans où il y avait deux mondes : un monde cyber informatique que seuls les Geeks (d'apparence un peu bizarre à l'époque) comprenaient à travers leurs grandes lunettes d'intellectuels et l'autre monde ordinaire séparé dans lequel le terme Internet est mis encore entre guillemets ou n'est pas encore simple à digérer ! Alors qu'aujourd'hui on assiste à la naissance de l'ère du magasin augmenté : bornes interactives, écrans tactiles et robots humanoïdes vous accueillent, vous guident et font de l'animation tout au long de votre parcours dans le magasin pour créer une expérience d'achat personnelle et inédite.

A l'instar de Waitrose, l'enseigne britannique de supermarchés, qui a ouvert le mois dernier son premier magasin cashless, il n'accepte, comme son nom l'indique, que les paiements électroniques par mobile ou bien par carte bancaire. Mérite d'être citée aussi l'innovation par excellence « Click & Capsule » de l'enseigne de lingerie Undiz, appartenant au groupe Etam, qui a créé un concept phygital inédit en lançant une boutique originale permettant au client de recevoir sa commande dans une capsule : le client commande depuis des bornes interactives installées aux quatre coins de

la boutique et sans qu'il ait besoin de se déplacer, le sous-vêtement lui arrive directement dans les mains depuis le stock du sous-sol en une capsule aéropropulsée dans un tuyau. La boutique propose évidemment au client de passer les commandes depuis son smartphone puis de venir les récupérer quand il le désire (il sera détecté dans la boutique grâce à son smartphone). Bien sûr l'effet show est assuré car la commande vous arrive dès votre entrée dans un tube lumineux comme dans un vaisseau ou toboggan ! La digitalisation des boutiques physiques n'est plus une option.

#### **Donner du sens à l'expérience d'achat**

Il ne faut jamais oublier qu'au cours du processus d'achat, le client n'est qu'un humain (jusqu'à preuve du contraire !) qui veut vivre son expérience et avoir un vrai moment de plaisir. Son magasin augmenté doit trouver un sens à son expérience d'achat et même s'il n'existait pas il faudrait inventer ce sens. A l'instar d'Uniqlo, l'enseigne japonaise du textile, après avoir rendu ses boutiques ultra-connectées, est passée l'année dernière à la vitesse supérieure du E-commerce du sens et des sensations en ouvrant en Australie une boutique offrant au client les vêtements les mieux adaptés à son humeur grâce à un casque analysant instantanément son émotion du moment ! Les marques prestigieuses de prêt-à-porter utilisent les miroirs connectés aux smartphones de leurs clients et des cabines d'essayage interactives intelligentes afin de valider directement les vêtements choisis, exactement selon leur morphologie et de payer directement avec son téléphone ou sur les lecteurs de carte

bancaire sans caisse ni queue. Adieu les longues files d'attente dans les boutiques. En Corée du Sud, une marque spécialisée dans le maquillage offre la possibilité à sa clientèle féminine de rêver, le temps de la visite de la boutique, comme si elle était un mannequin : elle peut faire carrément un défilé de mode avec une estrade, des spots lumineux, et un maquilleur professionnel à sa disposition ; une vraie star. Sans oublier ce qu'a fait Amazon de folie en anticipant de vous livrer des produits avant que vous ne les ayez commandés ni même y avoir pensé, et ce, grâce un système mis en place capable de deviner les comportements de ses clients, de prévoir leurs envies et leurs probables futurs achats.

L'ingérence dans nos vies privées, l'utilisation peu claire et obscure des nos données « Big Data Watching you » (sujet détaillé dans l'article du N°220), la révolution dans les sciences cognitives, l'intelligence artificielle et cette capacité développée des machines à connaître et prédire nos désirs (à but commercial comme si la fin justifie les moyens !) nous laisse perplexes au degré de manipulation et au vrai sens de la vie ! Surtout si l'on prend à la lettre la citation du Mécanopolis, cité de l'avenir : « Nous vous l'avions bien dit, ça devait arriver : à force de produire des machines pour vous servir, vous êtes devenus vous-mêmes les esclaves de vos instruments ».

**La révolution dans les sciences cognitives, l'intelligence artificielle et cette capacité développée des machines à connaître et prédire nos désirs nous laisse perplexes**