

2017 **CEW**  
FRANCE  
| JOURNÉE DE  
LA BEAUTÉ

**JOURNÉE DE LA BEAUTÉ 2017**  
**28 juin 2017**

**RETAIL, L'EXPERIENCE AUGMENTEE OBLIGATOIRE**  
**Compte rendu équipe CEW**

ANIMÉE PAR SEVERINE BOUTRY, FONDATRICE LE NOUVEL APPARTEMENT

- AURELIE CHAVAS, EUROPE MERCHANDISING DIRECTOR, NYX
- SYLVAIN DELTEIL, DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT EUROPE, PERFECT CORP
- SOLANGE DERREY, DIRECTRICE POLE TRENDWATCHERS & COMMUNICATION, USERADGENTS & JOSHFIRE
- ELIE PAPIERNIK, DESIGN DIRECTOR & MANAGING PARTNER, CENTDEGRES
- CECILE PASZKIEWIC, FOUNDER DIRE
- VALERIE PASMANNIAN, CO-FONDATRICE, LE P'TIT SNIFF

**Séverine Boutry**

Nous avons Tous dans la main un centre commercial prêt à nous livrer tous les objets de nos désirs. Nos tablettes, ordinateurs, sont devenus des baguettes magiques et le facteur, le père Noël. Si on a trop souvent entendu de méchantes sirènes prédire la mort du retail, tous les pur players de l'e-commerce s'accordent à dire, qu'il se passe quelque chose d'irremplaçable dans nos bonnes vieilles boutiques. Pour preuve le rachat récent par Amazon de Whole foods, ou encore dans le domaine de la beauté, Birchbox qui ouvre une 1ère boutique rue Montmartre. En dépit des progrès techno, le retail offre une expérience unique. Mais à quoi doit ressembler ce nouveau retail pour une expérience irremplaçable ? Pour quel bénéfice client ?

Solange Derrey

Présentation d'une étude qui pose la question : comment faire pour que votre point de vente ressemble à votre site de e-commerce ? Aujourd'hui, 36 millions de cyber acheteurs, 207 000 site de e-commerce actifs

Une prise de conscience du retailer qui a beaucoup évolué depuis 5 ans. Aujourd'hui on attache plus d'importance à améliorer la qualité du parcours client, plutôt que de vouloir de l'augmenter forcément par de la digitalisation à outrance, avec des objets connectés wahou ! Il y a avant tout une vraie urgence de réinventer toute son organisation pour attirer ces clients omni canaux.

Constat du retailer : sur mon site de e-commerce je suis plutôt bon, car j'ai plein d'outils pour personnaliser, tracker mon client.. mais c'est vrai que sur le point de vente depuis 5 ans, ça avance un peu moins vite. D'où l'intérêt de faire un parallèle entre e-commerce et magasin, s'inspirer des best practices du e-commerce pour améliorer l'expérience client

**La home page du magasin**

1ère impression, vitrine du magasin

Grâce à l'innovation digitale, on peut contextualiser la vitrine

2017 **CEW**  
FRANCE

# JOURNÉE DE LA BEAUTÉ

## **Le moteur de recherche**

En magasin on est vite perdu. Et un conso qui ne trouve pas son produit ne demande souvent pas d'aide et repart sans acheter. Des outils pour améliorer la recherche en magasin, exemples :

Darty product locator : On peut scanner l'étiquette d'un produit, comme par exemple une recharge de cartouche, et le rayon va clignoter

Ella fitting Room : on peut demander, son produit, une taille depuis la cabine d'essayage

## **La fiche produit du produit**

Avoir la même richesse d'infos sur le point de vente que sur le e-commerce.

Exemples : Imagotag, des étiquettes intelligentes (également connectées au stock) / Un miroir connecté avec les cintres, si on met le vêtement devant le miroir on a de l'info, on connaît la disponibilité du produit

## **Le panier**

L'étape fatidique. Le moment où il faut payer. Un client abandonne généralement au bout de 7 mn d'attente (79%). Priorité des retailers : supprimer la caisse. Il existe déjà des solutions comme les wallet, le self scanning, solution comme Amazon Go qui prône la disparition des caisse et de la fonction paiement.

## **Le google analytics**

En magasin on analyse moins. Mais il existe des outils pour le faire.

Tracker le parcours en magasin, zone chaude, zone froide,

Tracker les produits essayés en cabine

Tracker les émotions, c'est aussi possible. Est-ce souhaitable ? autre sujet..

## **Renforcer les qualités humaines d'un magasin**

Un vendeur augmenté = des outils pour le soulager des tâches rébarbatives et pour qu'il puisse se concentrer sur les relations client.

Sa tablette lui permet d'avoir l'historique client, les infos produits...

C'est une techno au service du vendeur.

Renforcer l'expérience marque, se sentir proche de la marque, le digital permet de mieux immerger le client. Une transformation qui doit se faire en harmonie avec les autres canaux.

## Elie Papiernik, Cent Degrés

Tour du monde de trouvailles retail, Du Story Telling au Story Doing

On dessine des points de vente mais surtout on réfléchit à l'expérience. Nécessité de comprendre les grands changements de l'époque.

Veille de quelques exemples choisis dans notre veille globale internationale, beauté mais aussi autres secteurs inspirants.

Notre métier touche aux 5 Sens, au sujet de l'intelligence collective. Capter l'attention du client face à l'hyperchoix et le toucher.

2017 **CEW**  
FRANCE

JOURNÉE DE  
LA BEAUTÉ

L'économie de partage a aussi une influence et voit émerger de nouveaux lieux.

**Des Endroits hybrides**

Café ou vous ne payez plus un café, vous payez du temps (Paris)  
Des Clubs de sport ou on peut travailler

**Des Magasins mobiles**

Des lieux où tout est à vendre et qui donc évoluent en permanence

**Des points de vente « Comme à la Maison »**

Comme l'appartement Sézane, avant tout un site mais aussi un lieu où on peut toucher. On a besoin de revenir à des éléments de notre environnement.

**Des magasins qui ne sont plus seulement destinés à vendre mais aussi à créer des communautés liées aux communautés digitales.**

Des magasins qui créent une véritable interaction entre le digital et la vraie vie

Exemple : possibilité de planter son basilic sur un toit et une application me permet de savoir quand il est prêt

**Sur mesure**

Nike Lab, interaction entre le point de vente et la techno.

Magnum, pour le prix d'une glace, on peut avoir une glace sur mesure artistique

Les experts ont tous cette même conclusion sur l'importance de l'humain. On a des outils extraordinaires, il faut les utiliser pour augmenter la participation du vendeur.

Ces outils technos ne nous empêchent pas de nous tourner vers l'essentiel, donner du sens à l'humain, donner du sens à l'expérience.

Exemple : Recrutement des experts du Genius Bar : « recrutement de gens qui ont une capacité à l'empathie, et la technique on leur apprend... »

Aurélie Chavas, NYX

Nyx, marque emblématique de cette convergence

Marque créée en 1999 à Los Angeles, elle a su très rapidement fédérer la communauté des Makeup Artists, revendue en 2015 à L'Oréal. Marque 100% digital à l'origine, 100 ouvertures de boutiques depuis 18 mois.

Cible très jeune, très exigeante. Elles se sont faites une idée très forte de la marque sur le digital. Elles sont addicts aux influenceuses. Une fois en magasin elles veulent des vendeurs qui connaissent très bien les produits. Or nous avons 1800 références.

ET elles veulent payer tout de suite. On est en train de le gérer ce problème, car l'attente aux caisses ça fait perdre des clients.

Vous venez en magasin pour du conseil, il faut que vous apportiez vraiment quelque chose de plus car autrement elles se débrouillent très bien toutes seules. A un moment donné la cosmétique on a besoin de toucher, de sentir, de voir... Chez Nyx, on a plein d'effets, de texture, de matière... A un moment donné vous êtes obligés d'avoir des magasins

2017 **CEW**  
FRANCE

JOURNÉE DE  
LA BEAUTÉ

Quid du vendeur ? il est coach ? animateur de communautés ?

Chez NYX, on motive les vendeurs comme les clients, avec par exemple un Beauty Advisers Awards (concours de maquillage, comme pour les clients). Les 2 meilleurs vont aller à LA, rencontrer les Influenceurs stars. Il faut que les vendeurs soient aussi addicts à la marque.

NYX est une marque très professionnelle mais avec une capacité à jouer. Clients très jeunes, importance du fun, du gimmick,

### **Sylvain Delteil**

Avec Youcam MakeUp, on drive maintenant les clientes vers le magasin. Le virtuel est un des éléments de la chaîne. L'humain sur le point de vente c'est aussi l'individualisation. Le vendeur, c'est la pointe de compétence en plus pour me convaincre de mes intuitions personnelles.

Sur les points de vente équipée d'applications maquillage (youcam MAkeUp), on peut multiplier par 3 les ventes .

### Pauses Sensorielles

#### **Portrait Sonore de Elisabeth de feydeau, Cécile Paszkiewicz**

Dire, dans ce monde saturé d'image, a envie de créer la palette sonore infinie du son. On sublime le son, la voix, les mots, les bruits, les silences (grand héros du sonore). Le portrait sonore, c'est un supplément d'âme nécessaire, un mariage entre le design sonore et le story telling. Très touchée d'entendre ce matin que la peau écoutait (Gérard Redziniak) car je ne le savais pas.

#### **Le P'tit Sniff**

L'Ipod des odeurs, inventé par Valérie Pasmalian. Le 1<sup>er</sup> diffuseur olfactif individuel sans rémanence, ni vaporisation. Il restitue très fidèlement toutes les compositions. Il permet le zapping olfactif sans saturation. En retail, ça plonge le conso dans un moment intime. Une nouvelle façon de découvrir les parfums, plus ludique et respectueuse.

#### **A retenir**

Plus il y aura de digital, plus il y aura besoin d'humains.

Nouvelle carte des liens entre magasins, vendeurs et clients

le vendeur est là comme un coach, énorme travail RH, sur les bonnes formations mais aussi l'utilisation du mobile learning. Il doit aussi être formé aux réseaux sociaux

Un univers de des possibles formidable.

#### **Alice Chang**

270 millions d'application YouCam Makeup downloader

470 millions au total d'applications uploader créés par perfect Corp en 3 ans.

Cf présentation