

HUMAN VS ROBOT.

La guerre n'aura pas lieu.

# SOMMAIRE

00 Introduction : Génération Amazon. La genèse de nouveaux comportements consommateurs.

01 Connais ton ennemi. Les robots, qui sont-ils ?

02 La meilleure défense, c'est l'attaque ! Quoi que... Les pièges à éviter

Piège numéro 1 : Le robot « Gimmick »

Piège numéro 2 : Confronter un robot à un consommateur en situation de stress

Piège numéro 3 : Remplacer le sourire du vendeur par un robot

03 Les vendeurs contre-attaquent. Le nouveau vendeur, plus humain que jamais

Du vendeur multitâche à l'expert passionné, la mutation du rôle du vendeur

Le retour de la proximité dans l'expérience magasin, une tendance de fond

04 Vers la collaboration pacifique. Comment faire des vendeurs et robots une combinaison gagnante.

Opportunité numéro 1 : Utiliser les robots pour leur force analytique et leur performance

Opportunité numéro 2 : Utiliser les robots pour des tâches utilitaires

Opportunité numéro 3 : Utiliser les robots dans un contexte self-service

05 L'alliance des forces : Synchroniser les avantages du digital et des vendeurs

La digitalisation du retail et l'émergence de nouveaux concepts

Le futur du robot et l'intelligence artificielle  
Les enseignements à retenir pour les distributeurs

# INTRODUCTION.

Génération Amazon. La genèse de nouveaux comportements consommateurs.

00





En 2015, Amazon fêtait ses 20 ans d'existence, et son succès est inhérent : une capitalisation boursière de 250 milliards de dollars, dépassant Walmart la multinationale américaine spécialisée dans la grande distribution fondée en 1962.

Avec environ 7,2 milliards de produits expédiés en 2016<sup>1</sup>, Amazon est devenu le leader incontesté de l'e-commerce. Il représente à lui seul un tiers des achats sur Internet aux USA avec une croissance globale trois fois plus importante que celle de son marché<sup>2</sup>.

Mais plus qu'un succès commercial, c'est avant tout une modification profonde des comportements consommateurs que cet acteur a engendré.

► **Primo, la génération Amazon aime s'assurer qu'elle va acheter le produit le moins cher.** Au cours de la journée et selon la demande, les prix des produits changent sur le site du géant américain, ce qui contraint les magasins à s'aligner.

► **Deuxio, la génération Amazon veut tout, tout de suite.** La vraie raison du succès d'Amazon, l'obsession de son fondateur pour l'ergonomie et la simplification du tunnel d'achat. Le géant n'a cessé d'évangéliser l'achat en ligne avec de nouveaux services tels que la livraison H24 7/7 et l'achat en 1 clic.

Avant les Français se faisaient livrer uniquement des objets lourds (canapés, lits) ; mais maintenant que la livraison d'un livre à 3,50 euros se fait pour un centime de plus, pourquoi refuser ? Et là aussi, les distributeurs ont dû s'adapter. Par exemple la Fnac qui a revu son système de livraison en profondeur afin de ne pas perdre du terrain<sup>3</sup>.

► **Tertio, la génération Amazon ne va plus en magasin pour acheter, mais pour vivre une expérience.** La concurrence du digital modifie les défis que doivent relever les distributeurs. N'ayant plus les moyens de se battre sur les terrains du prix, du choix et de l'accessibilité, ils doivent se différencier en capitalisant sur leur spécificité : **leur réalité physique.**

Les distributeurs l'ont bien compris. Les consommateurs ne viendront dans les lieux physiques que s'ils trouvent une valeur ajoutée par rapport à internet. C'est principalement en replaçant les consommateurs au centre de l'expérience qu'ils y parviennent.

D'ailleurs, une étude IBM a révélé récemment que 98% de la génération Z (13-21 ans) allait en magasin<sup>4</sup>. Mais leurs attentes ont changé. Avec leurs smartphones, ils sont surinformés et exigeants, et connaissent les produits. Ce qu'ils attendent du magasin, c'est une inversion de valeurs par rapport au e-commerce. Lorsque les produits sont encore les stars online, les consommateurs veulent désormais être placés au centre de l'expérience en point de vente.

Que ce soit à travers des collaborations éphémères, des ateliers de co-création, ou encore l'ultra-personnalisation, la nouvelle génération de shoppers est en quête de sensations, d'échange horizontal avec ses marques préférées, et de partage de moments uniques.

**Dans ce contexte, il est évident que les robots sont apparus comme une solution innovante pour enrichir cette expérience inédite en point de vente. Mais qui sont-ils, que peut-on attendre d'eux, et surtout, sont-ils les vendeurs 3.0 ?**

<sup>1</sup> Source : Estimation de Piper Jaffray, cité d'après LSA

<sup>2</sup> GAFAnomics : new economy, new rules, Enquête de FaberNovel, cabinet de conseil.

<sup>3</sup> Le Figaro, Pour Noël, faites vous livrer les produits dernier cri en 3 heures

<sup>4</sup> Source : IBM d'après LSA

# CONNAIS TON ENNEMI.

Les robots, qui sont-ils ?

01





De la caisse enregistreuse à l'assistant vocal en passant par Wall-E, petite machine tout droit sortie d'un film Walt Disney, tous sont bien des robots.

L'imaginaire autour du concept de robot est particulièrement nourri depuis la révolution industrielle d'images et de notions riches, diverses, et parfois si vastes qu'il est nécessaire de faire le point.

Le plus simple pourrait être de définir ce qu'un robot n'est pas.

#### ▶ **Un robot n'est pas uniquement un logiciel :**

Il dispose nécessairement d'une forme physique. Par conséquent, les chatbots, programmes CRM et autres logiciels ne seront pas considérés ici comme des robots en soi. Notons qu'un robot doit toutefois nécessairement disposer d'un logiciel intégré.

#### ▶ **Un robot n'est pas un simple automate :**

S'il doit bien pouvoir effectuer en toute autonomie une ou plusieurs tâches, le robot est une entité mobile capable d'interagir et d'assister le client final dans son parcours d'achat. Les caisses enregistreuses et bornes d'information ne sont pas des robots.

#### ▶ **Un robot n'est pas une machine dépendante de l'humain :**

Il est donc composé de deux parties indissociables, à notre image : une forme physique et « un esprit », une intelligence, artificielle celle-ci. Si la partie physique a déjà atteint un stade d'évolution avancée, c'est le stade de développement des intelligences artificielles qui les animent et sont la clé du développement de ces nouveaux arrivants dans le retail. Le développement d'une IA est un processus coûteux, mais capital, et nécessite des volumes de données considérables pour pouvoir progresser et apporter in fine au client une valeur ajoutée.

Le super pouvoir du robot, c'est son intelligence.

Et c'est justement cela qui dérange car elle lui confèrera une impressionnante capacité d'adaptation et d'anticipation qui remettrait en question le rôle du vendeur.

En écoutant les discours des constructeurs, les robots pourraient à terme être capables d'interagir avec le client comme n'importe quel humain. Softbank<sup>5</sup>, l'entreprise derrière le robot Pepper, soutient le fait que ce dernier serait capable de reconnaître les sentiments de ses interlocuteurs humains et de s'adapter en fonction.

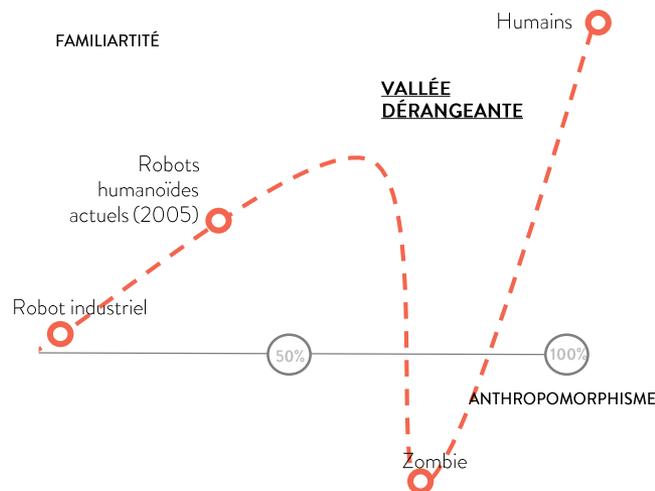
Watson, l'intelligence artificielle d'IBM, a également impressionné le monde entier en diffusant une publicité avec Bob Dylan, menant une conversation avec la machine sur sa conception musicale<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Source : Site Softbank

<sup>6</sup> Source : Campagne TV IBM 2015

## Pourquoi avons-nous peur des robots ?

“Ils ont un aspect bizarre” :  
la théorie de la vallée dérangeante.



Cette théorie, développée par le roboticien Masahiro Mori dès 1970, soutient que le robot est d'autant plus dérangeant que sa ressemblance avec un être humain est poussée, tout du moins jusqu'à un certain stade au-delà duquel la ressemblance redevient acceptable.

Car plus le robot sera une réplique humaine, plus ses imperfections paraîtront monstrueuses, ce qui déclenche une répulsion psychologique, particulièrement dans les cultures occidentales. Ces robots qui nous ressemblent sans nous ressembler parfaitement déclenchent un sentiment d'incertitude (humain ou pas humain ?) et de gêne. Au-delà d'un certain niveau de perfection dans l'imitation, le réalisme est tel que l'anthropomorphisme redevient acceptable.

Le défi pour les industriels est alors de produire des robots qui nous sont familiers et nous inspirent confiance, sans pour autant répliquer un alter ego.

## “Ils nous manipulent”: autre point qui dérange, la sécurité des données



Les robots, afin de bien fonctionner, disposent et collectent autant de données que possible sur leur environnement. Les expressions sur un visage, les préférences indiquées, mais aussi les coordonnées, les précédents achats etc. Toutes ces informations sont enregistrées et analysées pour que le robot puisse donner une réponse la plus pertinente et personnalisée possible à la problématique du client.

Toutefois, cela remet sur la table le sujet très sensible des données personnelles et notamment de la protection de la vie privée.

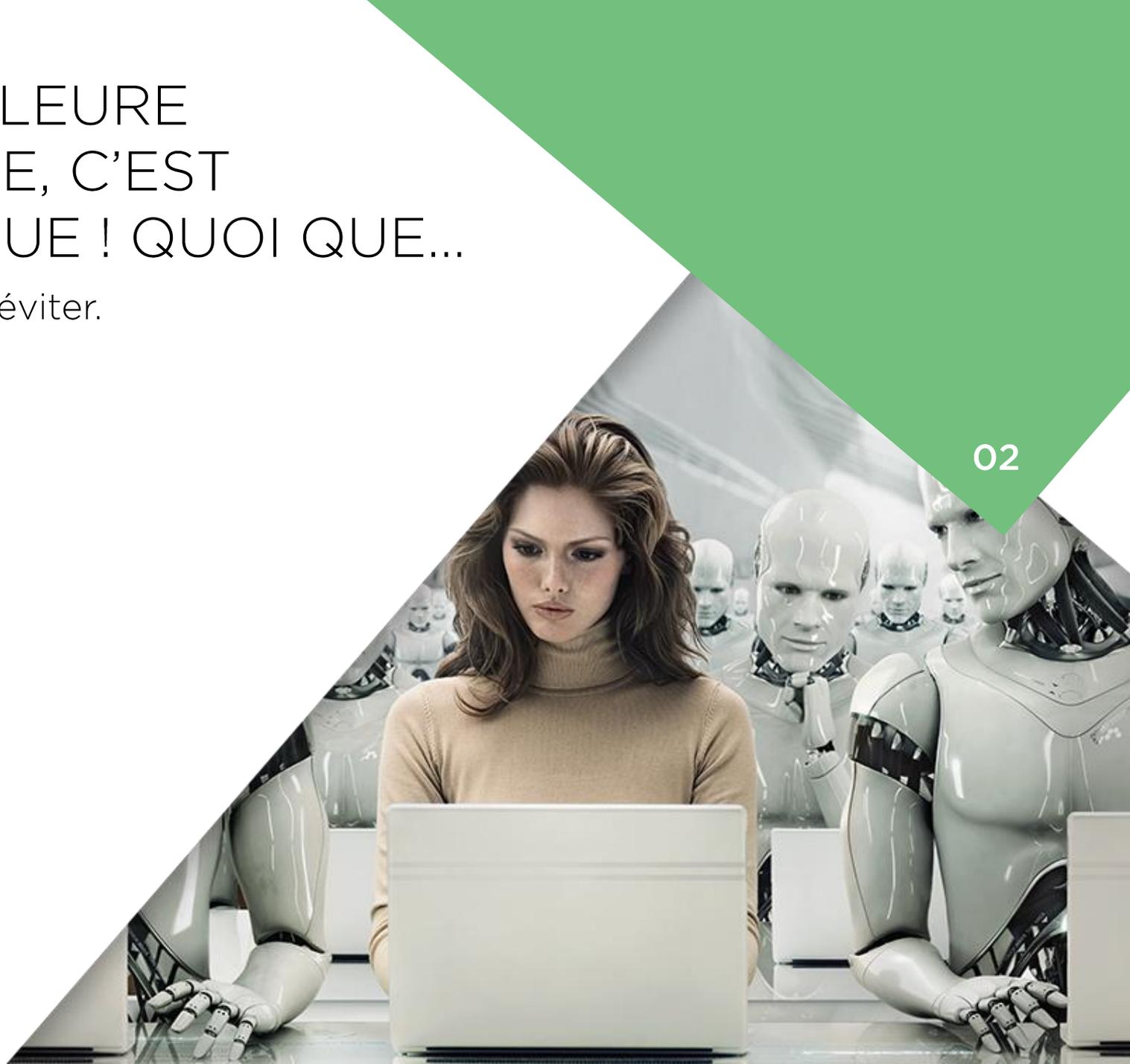
D'après une étude d'Opinionway, seuls 23% des consommateurs américains sont prêts à approuver l'utilisation des données personnelles dans un contexte de magasin physique.

Pourquoi ce refus, alors que les clients l'acceptent dans le cas du e-commerce ? Sur le site d'Amazon, la collecte des données se fait au nom d'une expérience client très personnalisée et à très grande valeur ajoutée (algorithme de recommandation, offres et promotions adaptées précisément à ses besoins, etc.)<sup>2</sup>.

# LA MEILLEURE DÉFENSE, C'EST L'ATTAQUE ! QUOI QUE...

Les pièges à éviter.

02





Beaucoup de distributeur ont vu dans le robot une manière de remplacer le vendeur et ont multiplié les initiatives dans ce sens. Doté d'intelligence artificielle, le robot peut ainsi endosser plusieurs rôles qui d'ordinaire incombent au conseil<sup>3</sup>.

À chaque nouvelle initiative, surtout pour les lancements de nouveaux concepts, les retombées presses suivent, augmentant ainsi le trafic en magasin.

## ▶ Piège numéro 1 : Le robot « Gimmick »

Dans une logique d'attirer la clientèle par la nouveauté, beaucoup d'essais capitalisent sur des coups de communication.

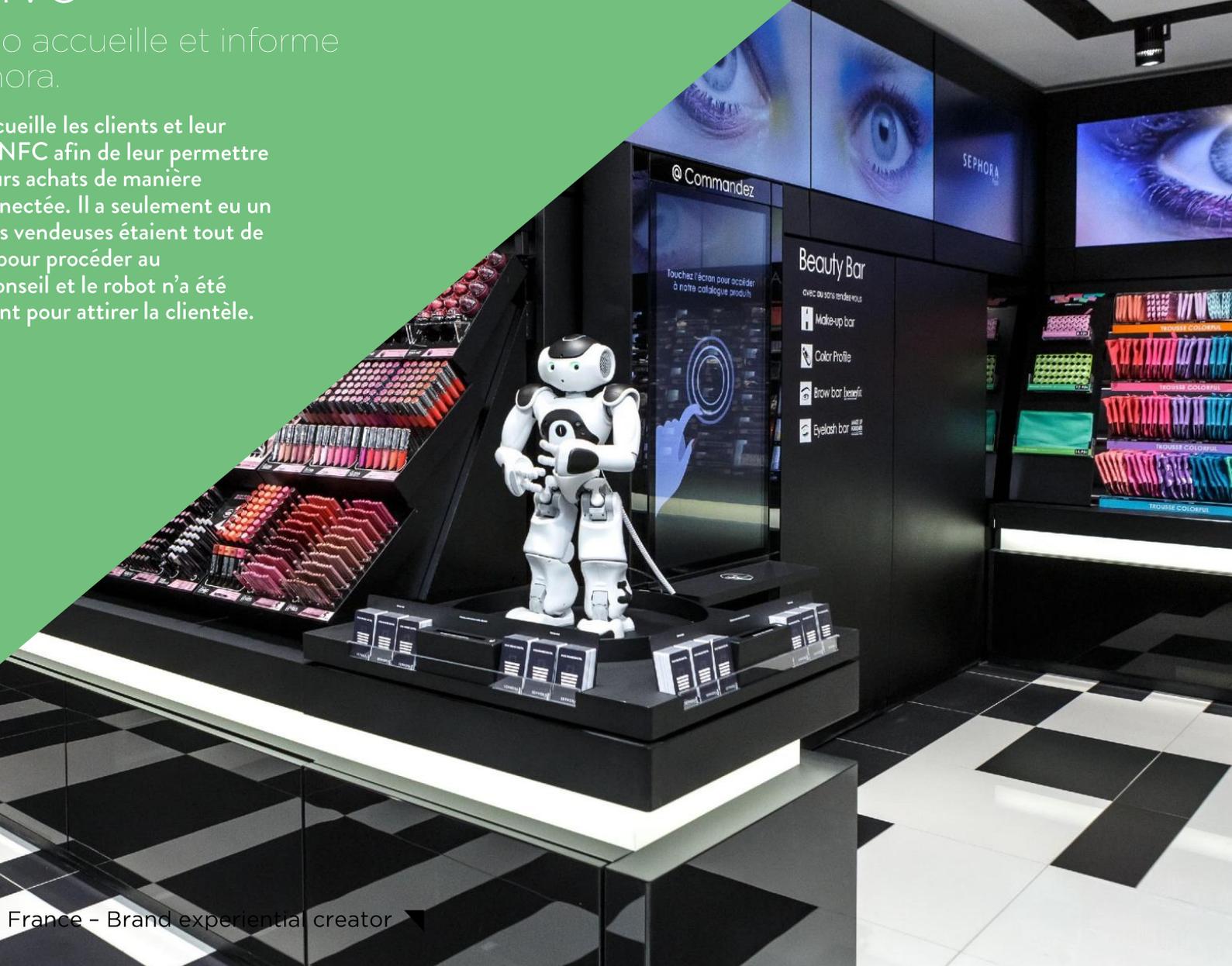
Avec son nouveau concept, Sephora Flash, le leader de la parfumerie allie digital et conseil d'expert pour s'installer au cœur des centres villes. Pour séduire les urbains, tout a été repensé pour avoir la même qualité shopping sur 130m<sup>2</sup> que dans les 400m<sup>2</sup> pour les magasins classiques. Le magasin a investi dans de nouvelles technologies : catalogues numériques pour réduire les modèles d'expositions, NFC, écrans numériques et interactifs... et un petit robot Nao. Ce dernier accueille les clientes, leur propose des cartes numériques qui enregistrent les produits choisis avant le passage en caisse... mais face aux 15 clientes également présentes dans le magasin, son utilité reste restreinte<sup>4</sup>. Face à la présence de conseillères expertes, le petit robot ne semble pas avoir de valeur ajoutée.

# Initiative

Quand Nao accueille et informe chez Sephora.

Le robot Nao accueille les clients et leur propose la carte NFC afin de leur permettre de poursuivre leurs achats de manière entièrement connectée. Il a seulement eu un rôle d'accueil, des vendeuses étaient tout de même sur place pour procéder au maquillage, au conseil et le robot n'a été qu'un complément pour attirer la clientèle.

SEPHORA



Est-ce que Nao a augmenté le trafic ? Oui. A-t-il eu une influence sur le panier d'achat ?

La question reste ouverte et fort discutable. Sephora a misé sur l'alliance du conseil humain et des outils technologiques pour une meilleure gestion de l'espace et pour attirer le shopper jeune et connecté. Mais alors que les miroirs à selfie sont une initiative pertinente car c'est un usage bien ancré auprès des jeunes consommatrices, l'intervention de Nao apporte peu à l'expérience magasin en soi.

En effet, il est difficile de répondre à la question du ROI en France, pour cause de manque de recul.

L'utilisation du robot n'est pas un succès garanti, car le vendeur n'apparaît pas si simple à remplacer.

Il en va de même avec l'initiative de Domino's Pizza qui propose de se faire livrer avec un robot, Dru. Incapable de livrer sur de longues distances, il apparaît comme un gadget avant d'être un vrai levier de service.



# Initiative

Quand Dru livre les pizzas.

Imaginé par Domino's, ce robot livrera des repas dans les villes en se déplaçant de manière autonome, sur des distances moyennes et capable de calculer le trajet le plus court vers sa destination. De la commande à la livraison, il n'y aura plus aucun contact entre le client et les employés de Domino's. Le robot représente ici le chaînon manquant entre le e-commerce et le retail, entre une commande dématérialisée et un service client adapté & personnalisé.



### ▼ Piège numéro 2 :

Confronter un robot à un consommateur en situation de stress

Le robot informe, conseille et oriente-t-il aussi bien que le vendeur ? Avec une connaissance exhaustive des inventaires et de la configuration du magasin, il traite avec rapidité et précision les demandes de renseignements du client.

Mais dans certaines configurations, cela ne suffit pas. La SNCF en a fait l'expérience.

En phase de test pour 3 mois, l'entreprise a installé l'année dernière plusieurs robots Pepper dans quelques gares sélectionnées. La SNCF spécifie bien elle-même que Pepper ne sera pas le vendeur SNCF de demain<sup>5</sup>, mais lui a attribué cependant certaines tâches qui incombent à ses collaborateurs : accompagner les clients dans leurs recherches d'informations sur la circulation des trains (horaires, etc ...), accueillir les clients qui vont prendre le train ou qui en descendent, ainsi que renseigner les personnes en transit dans la gare (accompagnateurs de voyageurs, personnes à la recherche des services à proximité des gares, etc ...).

Beaucoup de voyageurs, intrigués par le petit robot, se seraient arrêtés pour tester la nouveauté et s'informer, d'après les retours d'expérience de la SNCF<sup>6</sup>.

Mais que faire quand le voyageur accuse 3 heures de retard, et se retrouve anxieux et stressé ? Ce n'est pas le robot Pepper qui pourra gérer la situation. D'autant plus que le robot est incapable de vendre ou d'échanger un billet.

D'ailleurs, Pepper prévenait les voyageurs dès son message d'accueil : « Je ne suis pas aussi doué que les bornes de la SNCF, mais bon par contre, on est d'accord, je suis vachement plus joli. Ah! ».

De quoi augmenter la frustration du voyageur qui pensait trouver une solution adaptée et efficace.

« Je ne suis pas aussi doué que les bornes de la SNCF, mais bon par contre, on est d'accord, je suis vachement plus joli. Ah! ».



<sup>5</sup> Source : Site internet SNCF TER

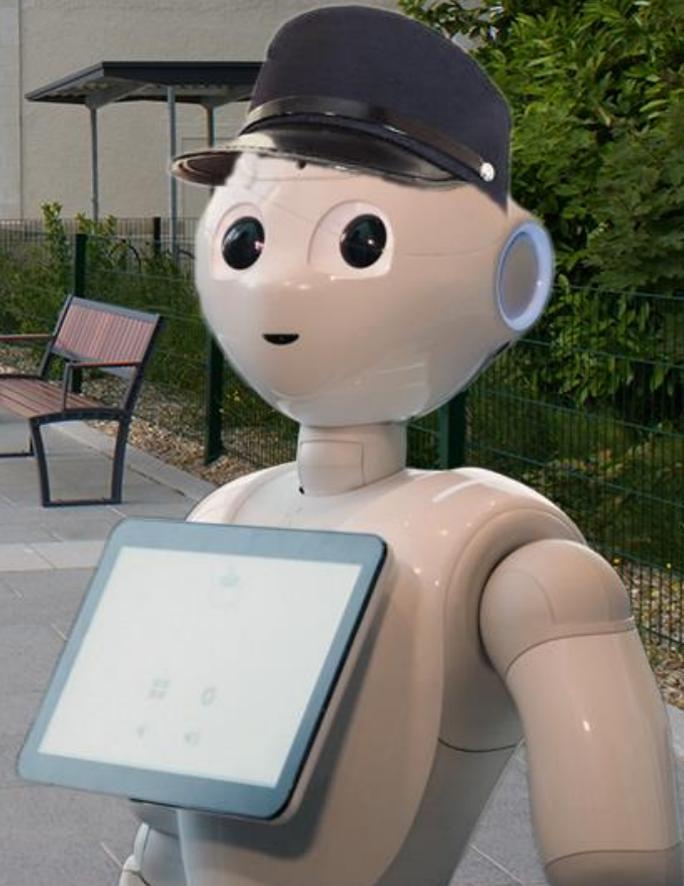
<sup>6</sup> Source : France 3 Régions, Pepper, le robot qui vous sort du train-train de la SNCF



# Initiative

Pepper informe les voyageurs dans toutes les langues.

Pour les voyages en train, on aime connaître les horaires, les potentiels retards et Pepper est là pour ça, il informe, accueille les clients et recueille les avis, il ne peut cependant pas donner de conseils ou d'informations complémentaires comme pourrait le faire un conseiller.



« Je ne suis pas aussi doué que les bornes de la SNCF, mais bon par contre, on est d'accord, je suis vachement plus joli. Ah! ».



▼ Piège numéro 3 :

Remplacer le sourire du vendeur par un robot

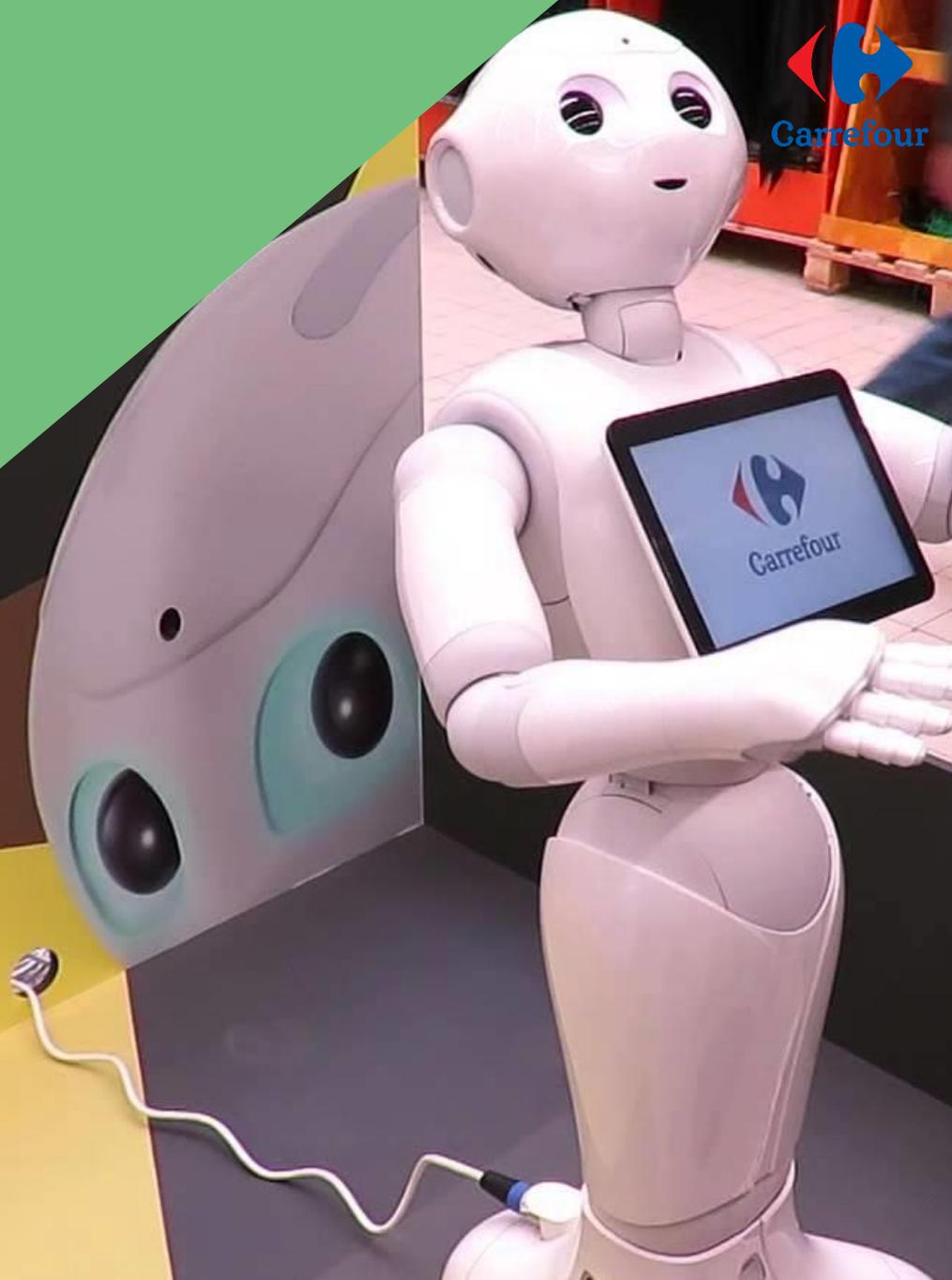
Carrefour et Kiabi ont utilisé Pepper l'année dernière dans le but de divertir leurs visiteurs pour des opérations commerciales. Pepper n'avait pas pour mission de conseiller les clients ni de vendre des vêtements ou objets. Son rôle était celui d'un agent d'ambiance. Pepper proposait aux volontaires de les prendre en photo, et de les divertir avec des blagues et devinettes.

Une expérience certes ludique qui a augmenté le trafic. Mais sans lien direct avec la marque, il est difficile de mesurer un véritable drive-to-sales.

# Initiative

Pepper divertit en magasin.

L'enseigne Carrefour a surpris ses consommateurs en invitant le robot Pepper dans son magasin. Le but principal étant de divertir les consommateurs avec des jeux et de leur donner quelques informations. Il peut percevoir les émotions humaines et s'adapter en fonction, ce qui permet d'amorcer une bonne relation, permettant au vendeur de prendre le relai pour du conseil plus poussé.



## La démarche « Test & Learn » des robots en retail.

L'innovation est une itinérance, les bonnes idées naissent souvent de nombreux essais infructueux, et c'est également le cas des robots en retail. Afin de leur trouver une place adéquate, les retailers tâtonnent.

### ▼ En France, des premières intentions.

Les robots Pepper et Nao ont été les stars de Carrefour et Sephora, mais au-delà de l'effet de nouveauté, ils ne semblent pas avoir eu un impact sur le chiffre des ventes. C'est surtout dû au fait que les interactions n'ont pas été pensées par rapport au parcours de vente.

La SNCF teste également des robots pour la gestion des flux de voyageurs, et la maintenance de propreté dans les gares. En témoigne le dernier robot-poubelle Barry. Sous la forme d'un robot mobile, la poubelle détecte l'attitude de l'utilisateur, et vient à lui pour récupérer les déchets. Le système doit être expérimenté dans plusieurs gares de France par la suite.

### ▼ Au Japon, des premiers succès

Le pays du soleil levant expérimente depuis quelques temps l'utilité des robots en retail, avec quelques succès notables.

Nissan quant à lui a investi dans 100 Pepper en concession pour du renseignement basique et du divertissement. **+18% de visites clients.** Et plus les robots se démocratisent, plus les industriels montent en créativité pour inventer de nouvelles expériences au service du client.

L'exemple qui va encore plus loin est sans doute l'hôtel Henn Na qui est entièrement robotisé. Un robot-concierge vous accueille, un robot-aspirateur nettoie les chambres, et un robot-assistant vous permet de régler la température et de vous informer sur l'heure ou les choses à faire. Sous forme humaine, de dinosaure, ou encore de peluche géante, ils sont l'attraction principale et amusent les visiteurs qui viennent pour cette expérience hors du commun.

Henn na Hotel

Henn na Hotel

## Initiative

Hotels Henn-Na : Les robots deviennent les maîtres d'hôtel.

Dans cet hôtel japonais, il n'y a aucune place pour la relation client puisque tous les « employés » sont des robots, une expérience client incroyable et divertissante pour les visiteurs. Mais derrière le manège, ce sont des humains qui contrôlent et orchestrent la mise en scène de ces derniers.

# LES VENDEURS CONTRE-ATTAQUENT.

Le nouveau vendeur, plus humain que jamais.

03





Si les différentes expériences d'utilisation de robots d'accueil dans la distribution provoquent des visites de clients curieux, il reste que le robot d'accueil n'a pas encore démontré son efficacité pour engendrer de la conversion, ni pour assurer un drive to sales. L'expérience robot peut être déceptive pour le client, de plus en plus exigeant. Une fois l'attractivité de la nouveauté passée, le robot n'a alors plus de valeur ajoutée à l'expérience globale, contrairement aux vendeurs.

La robotisation s'accélère, ce qui amène à repenser le rôle du vendeur. Aujourd'hui, il est important de sortir ce dernier de son rôle parfois trop robotisé, et de lui donner la possibilité de créer une vraie connexion avec ses clients. Car l'élément qui fidélise le plus, loin devant les autres, c'est la relation humaine.

## « Au cours des 30 à 40 dernières années les postes dans la grande distribution se sont érodés »

constate Doug Stephens, fondateur de Retail Prophet. « Les groupes ont supprimé toute intelligence des postes afin que les travailleurs ne soient plus que des mains qui servent à plier »<sup>7</sup>.

Le vendeur doit devenir plus performant et se concentrer sur ces qualités propres à l'être humain pour faire valoir sa différence face aux robots : son empathie, sa capacité d'adaptation et d'intuition et par conséquent la justesse de ses conseils. C'est la fin du vendeur polyvalent, multitâche, place au conseiller expert, partenaire et complice du besoin client.

Face à l'intelligence analytique du robot, le super pouvoir du vendeur, c'est la proximité. Et c'est ce que le client d'aujourd'hui attend de son vendeur.

▶ Selon une étude Accenture, **44%** des Français interrogés affirment être plus disposés à acheter des produits neufs ou de "seconde main" dans le cadre d'une discussion en face à face. **Ils sont également 44% à préférer se rendre en magasin pour obtenir des conseils avant de commander sur Internet**<sup>8</sup>. En termes de confiance, les vendeurs surpassent les recommandations sur les sites officiels. Les shoppers accordent aux vendeurs du crédit à **62%** (VS **52%** pour un site, soit **10% de moins**)<sup>9</sup>.

Malgré l'attaque des chatbots pour détrôner le vendeur, à l'image de l'assistant virtuel Sosh qui a enregistré un taux de satisfaction de **95%**, il reste une place pour le vendeur.

<sup>7</sup> Source : JDN, Des robots à la place des vendeurs : pourquoi c'est pour bientôt

<sup>8</sup> Source : Etude Accenture, citée d'après Itnews

<sup>9</sup> Source : Etude Ipsos citée selon ADN, Bots et populaires à la fois

Les assistants virtuels sont des outils utiles pour une première prise en charge, mais qui ne peuvent en aucun cas remplacer un vrai conseiller<sup>10</sup>. Car le service client ne se compose pas seulement d'une réponse rapide et claire, mais également d'un « jeu » d'interactions fait d'une part d'imprévisible, de rebond et de spontanéité.

En bref, une conversation.

▼ Aura-t-on encore des vendeurs comme nous les connaissons ?  
Peut-être pas. Les robots auront un rôle à jouer dans le retail, et pousseront le vendeur à se transformer en expert.

Car même si la transaction et l'information peuvent être reprises par un robot, ce n'est pas uniquement l'expérience recherchée par les consommateurs en magasin, qui aspirent de plus en plus à un service anti-standardisé et sur mesure.

Et il y a urgence de remettre de l'expérience humaine au centre du concept magasin. Une étude Deloitte révèle à ce propos qu'à peine **41%** des clients sont satisfaits de leur expérience en magasin au niveau émotionnel<sup>11</sup>.

## Ironie du sort, le digital a fait naître un besoin grandissant de proximité, une demande de lien social d'autant plus forte en magasin.

Actuellement, **79 %** des consommateurs français privilégient une interaction avec des êtres humains plutôt que par le biais de canaux digitaux.

L'arrivée des robots est donc assez paradoxalement une vraie opportunité pour les enseignes, car cette innovation donne une nouvelle dimension à la question de la relation client même.

Le distributeur U l'a bien compris, et mise sur le retour du vendeur pour son service Drive. La marque est consciente que son Drive, certes pratique pour les uns, signe également la perte de proximité pour certains consommateurs. Un frein que l'enseigne a levé en mettant en scène ses collaborateurs en train de sélectionner soigneusement les produits selon les habitudes des clients (la baguette pas trop cuite, les avocats mûrs, etc.).



# Initiative

U injecte de la proximité dans son service Drive.

Afin de sensibiliser sur la qualité de son service Drive, U rassure sa clientèle en communiquant avant tout sur les vendeurs qui sont derrière la plateforme internet. Plus que la praticité, c'est en effet la valeur humaine qui semble plus importante pour les hypermarchés, un avantage qui les différencie des pure players.

... nouveau site

... plus de services  
... plifier vos courses en ligne.



# VERS LA COLLABORATION PACIFIQUE.

Comment faire des vendeurs et robots  
une combinaison gagnante ?

04



Robots et vendeurs ont deux expertises bien distinctes, et les utiliser à bon escient amène à une collaboration pacifique pour une expérience à valeur ajoutée. Tel R2D2 pour le Jedi, robots peuvent devenir le bras droit du vendeur en le déchargeant des charges analytiques et fastidieuses comme le back office et la supply chain.

Voici **les trois opportunités** d'utilisation du robot pour le magasin de demain.

## Opportunité numéro 1 : Utiliser les robots pour leur force analytique et leurs performances

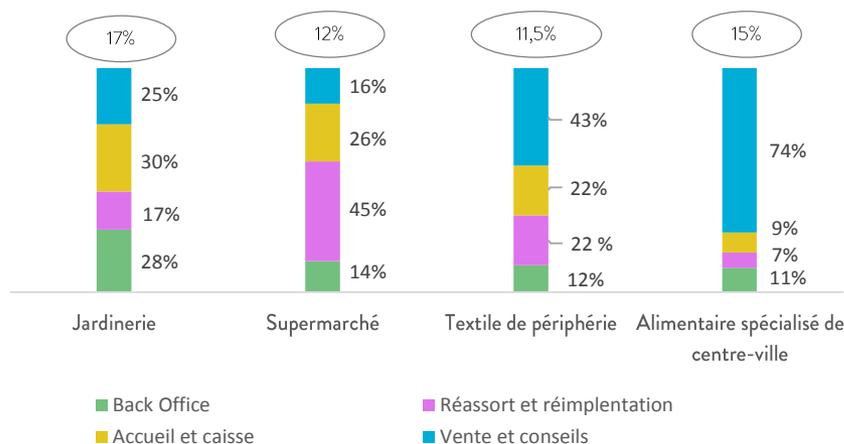
Le robot représente avant tout l'opportunité pour les distributeurs de décharger leurs employés du temps considérable qu'ils consacrent habituellement à l'inventaire et au réassort.

Aujourd'hui, le problème dans beaucoup de magasins, c'est le vendeur. Celui-ci est devenu un employé multitâche. Dans l'alimentaire, ce dernier consacre seulement **16%** de son temps à la vente et au conseil.

Pourquoi les shoppers ne pourraient-ils pas profiter des bons conseils en grande surface comme sur le marché ? Prenons les enseignes de bricolage par exemple. Qui ne s'est pas déjà retrouvé quelque peu désarmé lors d'une visite chez Castorama ? Une attente de 20 minutes avant de pouvoir parler à un vendeur débordé, qui disparaît en entrepôt pour revenir vers vous en vous annonçant que l'inventaire n'a pas été mis à jour.

Selon le rapport de Roland Berger<sup>12</sup>, l'analyse des emplois du temps des personnels en magasin permet de mettre en évidence des allocations différentes, avec un fort potentiel d'optimisation grâce à des robots.

FRAIS DE PERSONNEL (en % du chiffre d'affaires)



Le robot Tally, développé par Simbe Robotic et testé chez le distributeur Target, est capable de faire en une heure l'inventaire complet pour d'un magasin, contre 25h par semaine pour un employé lambda. Il collecte également des données précieuses pour repenser une mise en scène plus performante en termes de chalandise.

Un gain de temps non négligeable qui permet de réallouer le temps des vendeurs pour une expérience plus personnalisée en magasin.

Plus que de comparer les performances du robot à celles du vendeur, c'est sa capacité à les compléter qui semblent plus plausibles.

## Initiative

### Tally contrôle les stocks.

Tally n'interagit pas avec la clientèle, il s'occupe uniquement des stocks et des produits en rayon pour s'assurer du bon fonctionnement du magasin. Capable de reconnaître les produits mal placés et les ruptures de stocks, il peut identifier jusqu'à 15 à 20 000 produits par heure, détecter des obstacles et enregistrer des images. Il n'altère aucunement les relations entre les employés et la clientèle et devient un allié du vendeur. Présenté en 2015 aux professionnels, il est actuellement en test chez certains distributeurs comme Target. Les informations récupérées par Tally sur l'emplacement des produits et l'état des stocks seraient utiles et même indispensables pour développer une offre robotique « sœur » au service direct du client. C'est tout l'enjeu de la collecte de données internes (données magasin) et externes (CRM, données client).

Plus que de comparer les performances du robot à celles du vendeur, c'est sa capacité à les compléter qui semblent plus plausibles.



▼ **Opportunité numéro 2 :**  
Utiliser les robots pour des tâches utilitaires

C'est un fait. Les employés en magasin passent aujourd'hui entre **10%** et **30%** de leur temps de travail sur des tâches type supply chain (rangement, inventaires, réceptions marchandises).

Les hôtels Starwood se sont attaqués à ce problème en soulageant leurs employés avec un robot qui fait office de relai de livraison dans les chambres pour les draps et autres objets.

# Initiative

Le majordome interactif.

Les hôtels américains Starwood s'équipent de Relay, le robot majordome pour permettre aux clients de demander du linge de chambre, de la nourriture ou autre. Equipé d'une tablette tactile et d'une caméra, il transporte des objets d'un point A à un point B. Ce sont les employés qui activent les robots pour qu'ils amènent les objets jusqu'à la chambre. Ainsi, ils deviennent totalement indépendants du Relay.

starwood  
Hotels and  
Resorts



Ainsi, les robots prendront le relai pour les tâches simples, sans grande implication émotionnelle comme les renseignements ou l'encaissement de petits achats.

À l'instar de Chloe, le bras robotique de Best Buy ou Du Mi le traducteur de chez KFC qui gère la gestion de livraison et la prise de commandes multilingues.



## Initiative

Un bras robotique à votre service.

À New York, un bras robotique nommé Chloé permet aux clients de Best Buy d'acheter DVD, CD et matériel électronique de petite taille à toute heure du jour et de la nuit. Un service 24/24h, plus rapide et qui limite les risques de vol. Cela permet d'optimiser le temps de distribution mais ne prodigue pas de conseils avisés de professionnels pour affiner le choix du client.



# Initiative

Du Mi prend vos commandes chez KFC dans toutes les langues.

Grâce à Du Mi, il est possible de prendre sa commande en parlant à un robot qui comprend et parle forcément votre langue, une aubaine pour les étrangers. La relation humaine y demeure inexistante, sauf peut-être pour la cuisine.



▼ **Opportunité numéro 3 :**  
Utiliser les robots dans un contexte  
self-service

Le robot a surtout une valeur ajoutée dans un contexte de self-service.  
Là où l'interaction n'existe pas, le robot a une place à prendre



Nestlé Japon a su faire usage des robots à des endroits où le consommateur était livré à lui-même. Une opération a été lancée en décembre 2014, avec 1000 robots Pepper pour conseiller sur des points de vente en grand magasin, habituellement sans vendeur. Le résultat : **+ 15% de ventes.**



# Initiative

Pepper conseille les amateurs de café.

Un millier de robots ont été achetés par Nestlé pour les boutiques Nescafé, ils analysent les besoins des visiteurs et proposent le café adapté. Le tout, dans des espaces normalement réservés au self-service.





# Initiative

Buddy fait jouer les voyageurs.

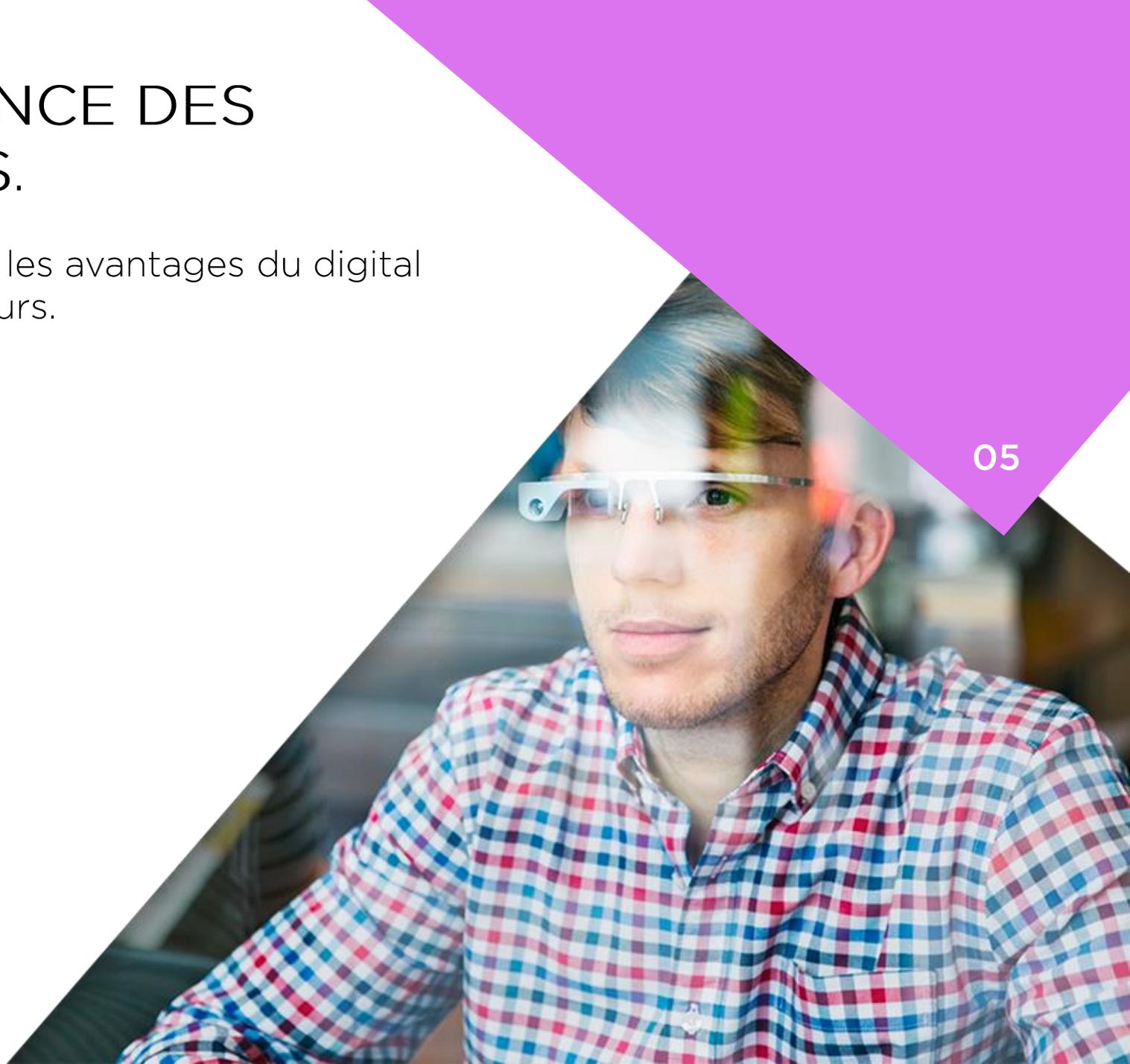
Buddy est capable d'apprendre la cartographie d'un lieu, il peut être contrôlé à distance et se déplace seul, muni d'une caméra. Ce petit robot sera utilisé à l'intérieur des iDTGV afin d'animer le Café en voiture bar, il divertira les passagers durant leur voyage en proposant de faire des photos, de jouer à des jeux. C'est un usage intelligent du robot dans un contexte où la relation humaine est relativement limitée.



# L'ALLIANCE DES FORCES.

Synchroniser les avantages du digital et des vendeurs.

05





▼ Grâce à sa capacité analytique, le robot est capable de compléter le rôle du vendeur.

Le digital ne remplacera jamais l'humain, mais il le renforce et améliore sa performance. Que ce soit sous forme de robot ou d'intelligence artificielle. C'est par ailleurs l'approche retenue par Apple depuis le lancement de ses Apple Stores, les vendeurs n'existent plus. À la place, ils sont nommés Genius et se concentrent sur les conseils et la prise en main des objets.

En permettant de libérer du temps aux vendeurs et de le réinvestir dans l'attention aux besoins des clients, des nouveaux schémas de parcours de vente émergent.

À l'instar de Lowe, le retailer américain. Conscient que la digitalisation du magasin est un enjeu majeur pour sa catégorie, Lowe a investi dans un 'innovation lab' qui teste et met en œuvre les best practice à venir.

Les Oshbot en sont le résultat. Le robot sur roulette vient à la rencontre des visiteurs qu'il identifie grâce à un système de reconnaissance visuelle. Il leur demande ce dont ils ont besoin, identifie les références des produits via son écran tactile intégré et leur localisation dans le magasin. Et si les visiteurs le souhaitent, le robot peut les conduire jusqu'au rayon en question. Ce robot fonctionnant avec la même technologie que les voitures sans conducteur, il est capable de slalomer entre les personnes en évitant tout heurt.

# Initiative

Lowe : Oshbot oriente le client en magasin.

Chez Lowe, les robots servent à guider les clients dans le magasin d'une grande superficie. Il aide aussi les employés à faire les inventaires, c'est un vrai travail « main dans la main » entre humains et robots et un exemple à suivre.



Le vendeur peut ainsi se concentrer sur sa valeur humaine : son empathie, sa connivence et son authenticité émotionnelle pour un rôle 100% client-centric. L'humain est un des points forts de l'expérience en magasin et un avantage indéniable face aux pure players.

Le grand saut vers la robotisation du point de vente n'est sans doute pas la priorité à moyen terme.

L'essentiel est de répondre aux besoins des consommateurs en exploitant au mieux des dispositifs capables d'exploiter des volumes de données utiles collectés par les enseignes.

En passant par des étapes intermédiaires de digitalisation des points de vente, il sera à long terme possible de créer une chaîne de valeur servicielle de bout-en-bout nécessairement digitalisée.

À l'instar du bouton Darty par exemple.

Lancé il y a deux ans, ce bouton à installer chez soi permet de faire appel immédiatement au SAV de l'enseigne pour l'installation de tous types de biens high-tech et électriques. Un service humain favorisé grâce au digital, car ce bouton inclut de la vidéo-conférence afin de favoriser le face à face entre consommateur et employé SAV. Le consommateur ne doit plus faire face seul chez lui à une notice incompréhensible, il se trouve accompagné jusque dans son salon par un représentant du distributeur.





# Initiative

Darty : Un conseiller s'invite dans les salons grâce au bouton Darty.

Le bouton Darty, ce sont 30 000 exemplaires vendus la première année de lancement en 2014. En 2016, Darty compte 300 000 utilisateurs. Face à ce succès, et pour être encore plus proche de ses clients l'enseigne a optimisé son bouton SAV en intégrant la fonctionnalité de vidéo-conférence. Ce qui lui permet d'être plus efficace dans son accompagnement SAV.



**LE BOUTON**  
**CONNECTÉ DARTY**

Le consommateur ne doit plus faire face seul chez lui à une notice incompréhensible, il se trouve accompagné jusque dans son salon par un représentant du distributeur.

S'inscrivant dans la même tendance du conseil humanisé, BMW propose des concessions ultra-digitalisées en centre-ville, mais qui a également su se démarquer dans sa catégorie avec le BMW Genius.

## Initiative

BMW : Des conseillers passionnés à l'accueil.

BMW s'attaque aux centres-villes avec des concessions plus petites avec peu de produits en showroom, mais avec des écrans et des services numériques pour compléter le manque d'espace. Dans ce cadre, le BMW Genius, conseiller d'un nouveau genre, vient en amont du commercial. Il est présent pour accueillir et mettre à l'aise les clients, leur consacrer du temps, mais son rôle n'est pas de vendre de l'automobile. Un rôle 100% humain, qui a fait ses preuves, car aujourd'hui 70% des concessions françaises ont leurs Product Genius.

## ▼ Conclusion

Le futur du robot sera influencé par les avancées de l'intelligence artificielle

Le futur du retail va être transformé par la robotisation et l'automatisation. Les bénéfiques seront effectivement majeurs sur les tâches liées à l'activité back-office actuellement assumées par les vendeurs en magasin comme l'inventaire, le paiement, l'orientation en magasin ou la gestion des stocks qui occupent aujourd'hui une partie importante de leur temps de travail.

Les robots en point de vente bouleverseront également les transactions à faible valeur ajoutée nécessitant peu de conseil et pour lesquelles le client a pour objectifs de trouver meilleur prix et/ou de passer le moins de temps possible sur le point de vente. Les grandes surfaces alimentaires en sont le parfait exemple.

Sur cette typologie de lieux de consommation, c'est bien la connaissance client et les algorithmes capables de traiter les données CRM, et, à terme, les intelligences artificielles développées à cet égard qui représentent le véritable avenir car elles apportent des réponses concrètes à ces besoins client clairement identifiés : faire gagner du temps et de l'argent à la fois au client et à l'enseigne.

Pour les autres secteurs d'activité nécessitant un accompagnement ou du conseil comme l'industrie de la mode ou du high-tech par exemple la donne est partiellement différente. Si l'enjeu de la connaissance et de la relation client, et celui du développement des technologies associées reste capital, cela ne représentera qu'un outil permettant au vendeur devenu conseiller de capitaliser sur ce qui ne sera pas à court ou moyen terme remplaçable par un robot : son sens du service, son intelligence émotionnelle et son empathie.

## ▼ Les enseignements à retenir pour les distributeurs :

1. Les robots sont une opportunité pour augmenter l'efficacité du secteur.
2. Mais leur pérennité ne dépendra pas de la technologie, mais de l'usage qu'en feront des distributeurs.
3. L'investissement ne sera fructueux si, et seulement si, les robots s'imbriquent dans une réflexion plus globale autour du parcours consommateur.
4. En fonction de la catégorie, du cœur de cible, de l'espace magasin et des valeurs de marques, le déploiement sera radicalement différent.
5. L'innovation ne vaut rien si elle est gratuite, elle doit être inspirée par une mission précise, et apporter de la valeur (rationnelle ou émotionnelle) au consommateur.

Vous souhaitez en savoir plus ?

### Contactez-nous :

Marie Bergamaschi  
Directrice du Planning Stratégique  
mbergamaschi@cheil.com

### À propos de Cheil France

Cheil France crée et conçoit de véritables expériences de marque, à l'heure où les consommateurs connectés sont de moins en moins sensibles à la communication classique. L'agence permet aux marques d'innover pour recréer un lien émotionnel mémorable et durable, source de recommandation et déclencheur d'achat. Cheil France compte plus de 100 collaborateurs et appartient à Cheil Worldwide, né en Corée en 1973 et 11<sup>ème</sup> réseau mondial de communication avec 5167 collaborateurs. Brand Experiences Creator.