

## Réalité augmentée

L'expérience client au service du taux de conversion

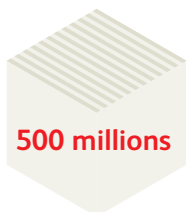


# Réalité augmentée

## QUELQUES CHIFFRES...



L'estimation du revenu généré par la réalité augmentée d'ici 2020. Ceci inclut le matériel, les solutions commerciales / retail, le divertissement (télé, films...) etc.  
*(étude Digi-Capital)*



C'est le nombre mondial de téléchargements de l'application Pokémon Go enregistré en septembre 2016, soit deux mois seulement après sa sortie. (TechCrunch/App Annie)  
Les commerçants sont susceptibles d'utiliser la « chasse » aux Pokémon comme un moyen d'augmenter le trafic en magasin.



La hausse de trafic enregistrée au Sunshine Aquarium de Tokyo après le lancement de leur application mobile de réalité augmentée. L'utilisateur est guidé jusqu'au musée par un ban de pingouins virtuels incrustés dans le paysage !



D'après une étude menée en 2014, entre 61 et 88 % des personnes interrogées sont plus enclines à faire un achat suite à l'utilisation d'une application de réalité augmentée

## Quoi ? Pourquoi ?

La réalité augmentée est une technologie qui consiste à superposer de l'information dans le monde réel. Avec l'aide d'une caméra, des éléments virtuels (en 2D ou 3D) sont ajoutés dans une image/vidéo qui représente la réalité. La réalité augmentée ouvre la voie à de nombreuses opportunités, créant des ponts entre le monde virtuel et le monde réel.

### La réalité augmentée offre une large variété d'expériences :

- visionneuse 3D : incrustation d'éléments en 3D dans votre environnement ;
- informations contextuelles : image de la caméra enrichie par des informations incrustées à l'écran (par exemple, pointer son smartphone vers un bâtiment afin d'en connaître sa valeur ou son histoire) ;
- expériences hautement immersives : proposer un contenu virtuel hyperréaliste à l'aide d'accessoires spécifiques.

### Que va changer la réalité augmentée dans le secteur du retail ?

La réalité augmentée représente une tendance d'avenir dans la distribution :

- meilleure information pour l'achat (informations supplémentaires, catalogues interactifs, visualisation des produits en 3D) ;
- améliorer/enrichir l'expérience client (cabine d'essayage digitale, miroir virtuel, présentation innovante des produits) ;
- gestion de campagnes (la réalité augmentée crée du buzz et génère du trafic).

### Quels défis clés pour la réalité augmentée ?

- concept et maturité des usages : la réalité augmentée cherche encore ses usages et par conséquent, ses technologies d'application ;
- de nombreuses technologies à l'essai : coûts de développement élevés ;
- manque de réalisme : le rendu, pour de nombreuses initiatives existantes, n'est pas toujours très « naturel » ;
- gains non encore mesurables : à l'heure actuelle, la hausse de revenus générée par cette technologie n'est pas encore réellement mesurable ni très fiable.

## QUELQUES TECHNOLOGIES...

FittingBox

IMAGE METRICS

Microsoft KINECT

## QUELQUES INITIATIVES...

Cabines d'essayage virtuelles

Optic2000

SHISEIDO

Campagnes marketing

LACOSTE

TESCO

## Quels sont les usages et services associés à la réalité augmentée dans le secteur de la distribution ?

Augmentation du trafic client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attire les clients avec une expérience d'achat connectée et interactive grâce à la mise à disposition de nouveaux services en magasin physique (expérience produit).</li> <li>• Combinaison d'une expérience physique et digitale, la réalité augmentée permet de réduire le clivage entre le magasin physique et l'e-commerce.</li> </ul>
Engagement client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet d'engager le consommateur à travers des services divertissants associés au produit physique.</li> <li>• Outil marketing permettant de refondre la façon dont les marques interagissent avec leurs clients.</li> </ul>
Taux de conversion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réalité augmentée augmente les taux de conversion en étant un véritable levier d'incitation à l'achat.</li> <li>• Cette technologie permet également de réduire les taux de retour avec la possibilité pour les clients de projeter leurs achats en temps réel et à l'échelle dans leur propre environnement.</li> </ul>

## Quels sont les bénéfices d'un point de vue B2C ?

### Augmentation du trafic client

Description du service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réalité augmentée offre une immersion dans une expérience sociale d'achat.</li> </ul>
Besoins adressés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les distributeurs doivent pouvoir offrir aux clients les meilleurs services et expériences d'achat tout en assurant la transition entre les achats en ligne et physiques.</li> </ul>
Valeur ajoutée pour le client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une expérience d'achat unique est mise à la disposition des clients en ligne. En entrant en magasin, les clients peuvent expérimenter les produits en direct avec des services personnalisés.</li> </ul>
Points d'attention pour les distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est nécessaire que les distributeurs établissent une stratégie omni-canal cohérente afin d'assurer la transition et la complémentarité du magasin physique avec l'e-commerce.</li> </ul>

### Engagement client

Description du service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avec la réalité augmentée, le client devient acteur de son expérience d'achat.</li> </ul>
Besoins adressés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette technologie permet de développer une relation plus personnalisée entre les marques et les consommateurs. Ainsi, la réalité augmentée permet de renforcer la fidélité et le trafic en magasin.</li> </ul>
Valeur ajoutée pour le client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients peuvent alors projeter les produits dans leur environnement physique.</li> </ul>
Points d'attention pour les distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afin de renforcer l'engagement client, les distributeurs doivent s'atteler à adresser du contenu pertinent aux clients ainsi qu'à proposer des services digitaux complémentaires tels que le partage sur les réseaux sociaux ou l'accès aux commentaires.</li> </ul>

### Taux de conversion

Description du service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réalité augmentée permet de bénéficier d'une expérience d'achat unique et personnalisée ayant pour conséquence de renforcer la conviction du client lors de l'acte d'achat.</li> </ul>
Besoins adressés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il devient possible d'expérimenter les produits dans son écosystème. Les clients bénéficient alors d'une vision concrète de leurs achats dans leur environnement.</li> </ul>
Valeur ajoutée pour le client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients bénéficient avec la réalité augmentée d'une vision concrète de leurs achats renforçant ainsi le passage à l'acte d'achat.</li> </ul>
Points d'attention pour les distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les distributeurs doivent s'assurer que ce levier n'impacte pas négativement l'augmentation du trafic client en magasin physique.</li> </ul>

## Quels sont les bénéfices d'un point de vue B2C ?

Description des services	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réalité augmentée est également une technologie à forte valeur ajoutée pour les distributeurs s'adressant à d'autres distributeurs ou à des industriels :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- les forces de vente peuvent simuler le résultat de l'intégration des PLV en point de vente ;</li> <li>- la collecte des nouvelles données est rendue possible, ce qui permet aux distributeurs de mieux engager les clients et d'évaluer les résultats de leurs actions ;</li> <li>- les coûts « immobiliers » sont réduits avec une diminution de l'espace dédié au merchandising produit. Les distributeurs se rapprochent alors du modèle des « pure players » du e-commerce.</li> </ul> </li> </ul>
--------------------------	--

## Applicabilité sectorielle

La réalité augmentée peut s'appliquer à de nombreux secteurs : des biens de consommation au luxe. Elle permet aux distributeurs de transformer la façon dont les clients achètent et la façon dont les vendeurs vendent. Cette technologie fait entrer les retailers dans une nouvelle ère, permettant plus d'interactions avec leurs clients, aussi bien en magasin physique que sur les sites e-commerce.

### E-commerce

La réalité augmentée apporte une nouvelle dimension pour la distribution en ligne : il devient possible d'expérimenter un article dans un environnement. Ces applications, complémentaires du site e-commerce, permettent aux clients de s'engager à distance.

### Point de vente

La réalité augmentée en point de vente permet également aux distributeurs d'interagir virtuellement avec les clients dans un magasin physique. Avec ce service, les distributeurs offrent une expérience d'achat personnalisée avec des services à forte valeur ajoutée.

### B2B : Forces de vente

Les forces de vente disposent avec la réalité augmentée d'un outil permettant de simuler la disposition d'un produit ou d'une PLV dans l'environnement client. Il est alors possible d'appréhender virtuellement l'impact visuel en point de vente.

## On a testé pour vous

### Makeup Genius par L'Oréal Paris

Makeup Genius est une application mobile de L'Oréal Paris, basée sur une technologie de réalité augmentée. Elle permet à l'utilisatrice d'essayer virtuellement du maquillage sur son visage. L'application fonctionne tel un miroir, offrant un rendu en temps réel, même lorsque le visage est en mouvement. Makeup Genius permet d'essayer une large sélection de produits ainsi que de les acquérir directement via l'App.

Reconnaissance client	Gestion des données client	Différentiation/Valeur ajoutée liée à l'AR	Évaluation de l'expérience client
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prêt à l'emploi : aucun paramétrage ni inscription initiaux ne sont requis pour démarrer l'application.</li> <li>✓ Non intrusif : inscription seulement suggérée, afin d'enrichir l'expérience globale (enregistrer ses favoris, etc...).</li> <li>✓ Partage : l'utilisatrice peut capturer tous ses nouveaux styles afin de les partager sur les réseaux sociaux.</li> <li>✗ Catalogue limité : l'ensemble de l'offre produit L'Oréal Paris n'est pas mise à disposition sur l'application, ni à l'essayage ni à l'achat.</li> <li>✗ Tarifs : en moyenne plus élevés que ceux constatés sur internet (Amazon) + minimum de commande de 40 € pour bénéficier de la livraison gratuite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inscription facile : création de profil simplifiée en se connectant via son compte Facebook. Démarche peu contraignante pour l'utilisatrice.</li> <li>✓ Fidélisation : l'utilisatrice de l'app est captive de l'univers de la marque. Il est possible d'y élargir l'offre L'Oréal Paris, voire de proposer des ventes croisées avec d'autres marques du Groupe.</li> <li>✗ Peu d'informations recueillies : l'app ne prend pas en compte les préférences de l'utilisatrice et n'est donc pas capable de proposer des suggestions personnalisées.</li> <li>✗ Pas « d'incitation » à s'inscrire : comme il n'est pas nécessaire de s'inscrire pour utiliser l'app, l'utilisatrice n'y est pas encouragée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réduit les obstacles à l'achat : l'utilisation de l'app permet d'essayer facilement les produits et annule les craintes liées à l'hygiène de l'essai de maquillage en magasin, ce qui facilite la prise de décision.</li> <li>✓ Multicanal : l'app est une boutique en ligne, mais fait également le lien avec les magasins physiques traditionnels, grâce à son scanner de code-barres.</li> <li>✓ Bonne image perçue : le lancement de l'app a bénéficié d'une large couverture médiatique, c'est un outil de communication efficace. Le groupe L'Oréal fait un grand pas en avant dans sa stratégie digitale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Très réaliste : le maquillage numérique offre un rendu assez naturel sur le visage, tant en termes de couleurs que de textures. Le résultat est convaincant, même sur un visage mobile, l'effet artificiel est peu présent.</li> <li>✓ Facile d'emploi : l'utilisation de l'app est à la fois ergonomique et facile à appréhender. Les utilisatrices se voient proposer des combinaisons de looks déjà composés.</li> <li>✗ Peu de contenu supplémentaire : la page d'accueil n'offre qu'une seule proposition de look et ne met en avant qu'un seul événement et un seul produit de la marque.</li> <li>✗ Pas de vente additionnelle : sous chaque fiche article, aucune suggestion pour des articles « relatifs » susceptibles d'intéresser la cliente.</li> </ul>



## Quelques initiatives

### BtoC

#### Améliorer l'expérience client



**1**  
The Store  
号店

**Yihaodian**, le plus grand supermarché chinois en ligne, a ouvert 1000 magasins virtuels grâce à la réalité augmentée, où les clients peuvent choisir et acheter parmi un millier de produits via leur smartphone, ceci en explorant les allées d'un magasin virtuel, par ailleurs invisible aux passants non connectés à l'application.



**TOPSHOP**

**Topshop**, géant britannique dans le secteur de la mode, a établi un partenariat avec Kinect afin de créer des cabines d'essayage en réalité augmentée permettant aux clients d'essayer virtuellement les produits d'une façon simple et rapide.



**IKEA**

**Ikea**, célèbre multinationale de meubles à assembler, offre à ses clients un catalogue en réalité augmentée afin de leur permettre de visualiser les produits directement chez eux, en taille réelle. Sur l'écran de leur tablette, les clients peuvent virtuellement changer leur intérieur grâce à l'application de la marque, avant de se décider à acheter les pièces du catalogue.



**Cartier**

**Cartier**, la plus importante maison de joaillerie au monde, invite régulièrement ses clients VIP à visiter ses salons privés à Paris pour découvrir les plus belles pièces de joaillerie. Pour les clients, notamment chinois, qui ne peuvent faire le déplacement, la marque leur permet d'assister virtuellement à l'événement dans une salle de bal à Hong Kong grâce à la réalité augmentée.

#### Augmenter le trafic



**POKÉMON  
GO**

**Pokémon Go** est un jeu gratuit utilisant la réalité augmentée. Le développeur, Niantic Labs, propose aux enseignes de devenir sponsors du jeu et ainsi bénéficier de Pokémon à attraper au sein même de leurs magasins afin d'augmenter leur trafic. Les commerçants peuvent aussi acheter des « leurres », à l'instar de la Sino Land Company qui a invité ses clients à venir attraper des Pokémon pendant une période de temps limité, dans 6 centres commerciaux, en échange de réductions.

### BtoB

#### Aider les commerciaux



**Coca-Cola**

Coca-Cola, multinationale américaine dans le secteur des boissons et l'une des plus importantes entreprises du monde, a utilisé la réalité augmentée dans le but d'aider les commerciaux à vendre des PLV en magasin. L'application leur permet de montrer aux clients comment optimiser l'espace dans leur magasin et quelle PLV leur correspond le mieux, selon leurs objectifs et la place disponible en magasin, diminuant les craintes liées aux erreurs.

## En bref

### La réalité augmentée peut prendre différentes formes

La réalité augmentée gagne aujourd'hui du terrain dans l'industrie retail ; elle a pour but d'améliorer l'expérience client et d'augmenter le taux de conversion grâce à différentes initiatives comme les cabines d'essayage ou les catalogues en réalité augmentée. Pourtant, le succès de ces premières initiatives est relativement modeste, ceci étant partiellement lié à la difficulté de mesurer les retombées économiques chez les commerçants.

Alors que les technologies continuent d'évoluer en réduisant les coûts et en augmentant le réalisme des images, les retailers vont devoir définir exactement à quel besoin répond l'usage de la réalité augmentée (animer une communauté, jeu, divertissement, lancement de produit, information complémentaire, expérience/engagement client) afin d'en obtenir des bénéfices notoires.

Nous sommes aujourd'hui convaincus que la réalité augmentée ouvre de nouvelles portes à la collecte de données sur les comportements et les préférences des clients (au travers d'applications, d'engagements, d'inscriptions, d'achats), ce qui offre de nouvelles opportunités pour les retailers.

AUTEURS : Amandine ATGER, Nicolas CHOR, Marc-Antoine LAJUS, Camille MOLES, Aymeric NAUX & Nicolas RIMOUX

# Contacts

## France

Bertrand Clémencin  
bertrand.clemencin@bearingpoint.com  
+33 1 5886 3914

## France

François Huet  
francois.huet@bearingpoint.com  
+33 1 5886 3724

## France

Aymeric Naux  
aymeric.naux@bearingpoint.com  
+33 01 5886 5438

## Allemagne

Kay Manke  
kay.manke@bearingpoint.com  
+49 40 4149 2300

## Allemagne

Daniela Schneider  
daniela.schneider@bearingpoint.com  
+49 17 1125 6486

## Pays-Bas

Marc Bartels  
marc.bartels@bearingpoint.com  
+31 61 1955 959

## Norvège

Jon Brannsten  
jon.brannsten@bearingpoint.com  
+47 21 087 423

## Russie

Olga Safonova  
olga.safonova@bearingpoint.com  
+7 916 677 62 31

## Suède

Louise von Blixen-Finecke  
louise.von.blixen@bearingpoint.com  
+46 8 4101 1619

## Royaume-Uni

James Rodger  
james.rodger@bearingpoint.com  
+44 20 7337 3225



## Des consultants engagés

Les consultants de BearingPoint sont conscients que l'environnement économique évolue en permanence, et que la complexité qui en découle nécessite des solutions audacieuses et habiles. Nos clients du secteur privé comme public obtiennent des résultats concrets lorsqu'ils nous font confiance. Nous conjugons compétences sectorielles et opérationnelles grâce à notre expertise technologique et nos solutions propriétaires, afin d'adapter nos services aux enjeux spécifiques de chaque client. Cette approche sur mesure est au cœur de notre culture, et nous a permis d'établir des relations de confiance avec les plus grandes organisations publiques et privées. Nos 3700 collaborateurs accompagnent nos clients dans plus de 75 pays, avec notre réseau international de partenaires, et s'engagent à leurs côtés pour des résultats mesurables et un succès durable.

BearingPoint rassemble plus de trois cents consultants aux compétences reconnues et ayant des expériences opérationnelles en retail, un secteur clé au sein de BearingPoint, notamment dans les domaines suivants :

- industrie alimentaire,
- équipement de la maison, équipement de la personne,
- textile,
- beauté, santé,
- grands magasins,
- culture et musique,
- groupes de luxe,
- réseaux de franchisés, succursales, grossistes.

Nous contribuons via l'intégralité du réseau de l'équipe Retail (à travers l'Europe et par le biais de nos partenaires internationaux) à développer et à diffuser des connaissances, ainsi qu'à assurer des formations.

Notre réseau d'experts intervient sur différents types de projets :

- Stratégie d'entreprise,
- Refonte de processus et transformation des organisations,
- Sélection et mise en place de systèmes d'information.

Pour de plus amples informations : [www.bearingpoint.com](http://www.bearingpoint.com)

Retrouvez-nous sur twitter : [@BearingPoint\\_FR](https://twitter.com/BearingPoint_FR)

