

L'interaction au coeur de la digitalisation des points de vente

*Malgré la croissance du e-commerce en France, celui-ci peine à faire la part-belle au retail classique qui monopolise le secteur de la vente au détail avec plus de 90% de part de marché. Si 72% des consommateurs déclarent préférer les magasins physiques au e-commerce, **c'est aussi parce que le retail a su se réinventer et s'adapter aux évolutions technologiques**, pour proposer des **parcours clients et des expériences d'achat uniques**. Face à un consommateur de plus en plus connecté, (47% des français déclarent utiliser des objets connectés, avant ou pendant leurs achats, pour des raisons pratiques de gain de temps et d'organisation*), ce "réenchantement" de l'expérience in-store doit dorénavant passer par la digitalisation des points de vente.*



Un robot humanoïde interactif : une première chez un opticien

Francis Kessel, gérant d'un magasin franchisé de l'enseigne Optic 2000 à Melun (77), a bien compris l'enjeu d'un tel investissement. En 2017, il décide d'intégrer des supports digitaux innovants sur son point de vente avec des objectifs simples : attirer plus de monde en boutique, mieux gérer l'attente en période d'affluence, informer ses clients... Mais aussi pour répondre à des problématiques plus spécifiques, notamment le divertissement des plus jeunes en magasin lorsque les parents sont occupés avec un opticien.

Si plusieurs retailers déploient des campagnes d'affichage interactives, ou équipent leurs vendeurs de tablettes tactiles connectés, la solution de la robotique interactive est encore peu développée aujourd'hui. Passionné d'innovation et de nouvelles technologies, Francis

Kessel se tourne vers une solution jusqu'ici inédite dans sa profession : un robot Pepper. [Hoomano](#), sur les conseils de [Softbank Robotics](#), l'a accompagné tout au long de ce projet pour déployer la solution logicielle la plus adaptée à ses objectifs.

L'émotion comme clé du succès

Selon Francis Kessel, le robot, très facile à paramétrer sans connaissances techniques particulières grâce à la plateforme de personnalisation en ligne mise au point par Hoomano, **crée beaucoup plus d'engagement chez ses utilisateurs qu'une simple borne ou un écran tactile**. Sa voix, ses mouvements et ses fonctions de reconnaissance **facilitent non seulement l'interaction** avec les clients, mais surtout, il permettent de **créer de l'émotion**. Lorsque l'on interagit avec lui (vocalement ou par sa tablette intégrée), Pepper répond à son utilisateur, l'emmène vers d'autres échanges et pour le divertir, peut lui proposer une danse ou un selfie.

Des résultats convaincants

6 mois après l'arrivée de Pepper chez Optic 2000 Melun, les résultats sont probants : **les clients sont non seulement attirés par l'expérience proposée par Pepper, mais ils passent plus de temps en boutique** (*grâce notamment à plusieurs jeux développés par Hoomano spécialement pour Pepper, dans le but de divertir les 7-12 ans*) **et augmentent leur volume d'achat**.

Des résultats si encourageants pour Francis Kessel que cinq autres magasins de l'enseigne ont fait appel à Hoomano pour déployer une solution identique dans leur point de vente. (Montargis, Fleury-les-Aubray, Évreux, Guichainville et LeMans)

**(étude The Interactive Advertising Bureau (IAB)2016)*