



CASE STUDY

Panasonic a ouvert son propre commerce de proximité FamilyMart

Panasonic s'est associé à FamilyMart pour ouvrir un commerce de proximité basé sur les technologies IdO au Japon

Client: FamilyMart Co., Ltd.

Emplacement: Kanagawa, Japan

Product(s) supplied: **Electronic Shelf Labels**

Challenge

Créer un commerce de proximité moderne pour améliorer l'expérience client et maximiser les ventes

Solution

En déployant différentes technologies IdO et des processus intelligents au sein du magasin pilote, le marketing sur la base de données, la reconnaissance faciale et le contrôle du commerce en temps réel ont pu être facilités.

"En développant nos connaissances et notre expertise à travers l'exploitation d'un magasin réel, nous recherchons un format pour la prochaine génération de magasins de proximité."

Mr. Suguru Fujita, Store Manager of FamilyMart Saedo store (Panasonic)

Rien qu'au Japon, FamilyMart compte quelque 16 400 magasins. L'enseigne mise sur des services du quotidien et des opérations en magasin localisées au service de la communauté.

Afin de répondre aux exigences croissantes d'une clientèle variée, FamilyMart s'est associé à Panasonic en vue d'améliorer l'expérience d'achat grâce à une multitude de solutions technologiques en magasin. À la clé : une meilleure satisfaction des clients et des flux de travail optimisés ainsi qu'un allègement des tâches au profit des employés. FamilyMart s'est avant tout attaché à promouvoir une société sans argent avec un système de paiement par code-barres. De son côté, Panasonic a lancé l'initiative « Gemba Process Innovation » qui vise à révolutionner la gestion de la chaîne logistique pour les magasins de détail et les entrepôts. Le partenariat a donné naissance à un magasin pilote à même de répondre aux demandes des générations actuelles et futures.

Le commerce FamilyMart est pour l'instant géré au quotidien par des employés Panasonic ; les deux entreprises espèrent ainsi tirer de précieux enseignements de cette expérience au plus près des activités de détail : service client, travail des collaborateurs, gestion des espaces de vente et opérations en entrepôt. En associant ces perspectives personnelles aux données collectées par les périphériques sur site, Panasonic sera alors en mesure d'optimiser les activités en magasin et de maximiser le chiffre d'affaires à l'aide des technologies existantes tout en misant sur les innovations dans le secteur du détail.

Les premières solutions technologiques testées dans le magasin pilote incluent notamment le marketing basé sur les données IdO, l'étiquetage électronique des linéaires, la surveillance automatique des linéaires, un système d'assistance au travail, une caisse intelligente avec système de reconnaissance faciale et de détection des objets, la création d'espaces et d'ambiances ainsi que la vidéosurveillance et la commande/livraison depuis un appareil mobile.

Une expérience client inédite

Afin d'améliorer l'expérience de la clientèle, une technologie de reconnaissance faciale a été implémentée en magasin à des fins de gestion des entrées et d'optimisation du processus de paiement. Faisant appel à l'apprentissage profond, elle assure un niveau de précision inégalé et reconnaît les visages capturés depuis tout angle, portant des lunettes ou ayant évolué avec l'âge. Une solution de détection des images produits a également été installée. Déployée aux caisses et combinée avec la reconnaissance faciale, elle garantit une expérience d'achat fluide, cohérente et moderne. L'alliance de ces technologies favorise l'avènement d'une société sans argent et permet aux clients de payer sans liquide ni carte bancaire.

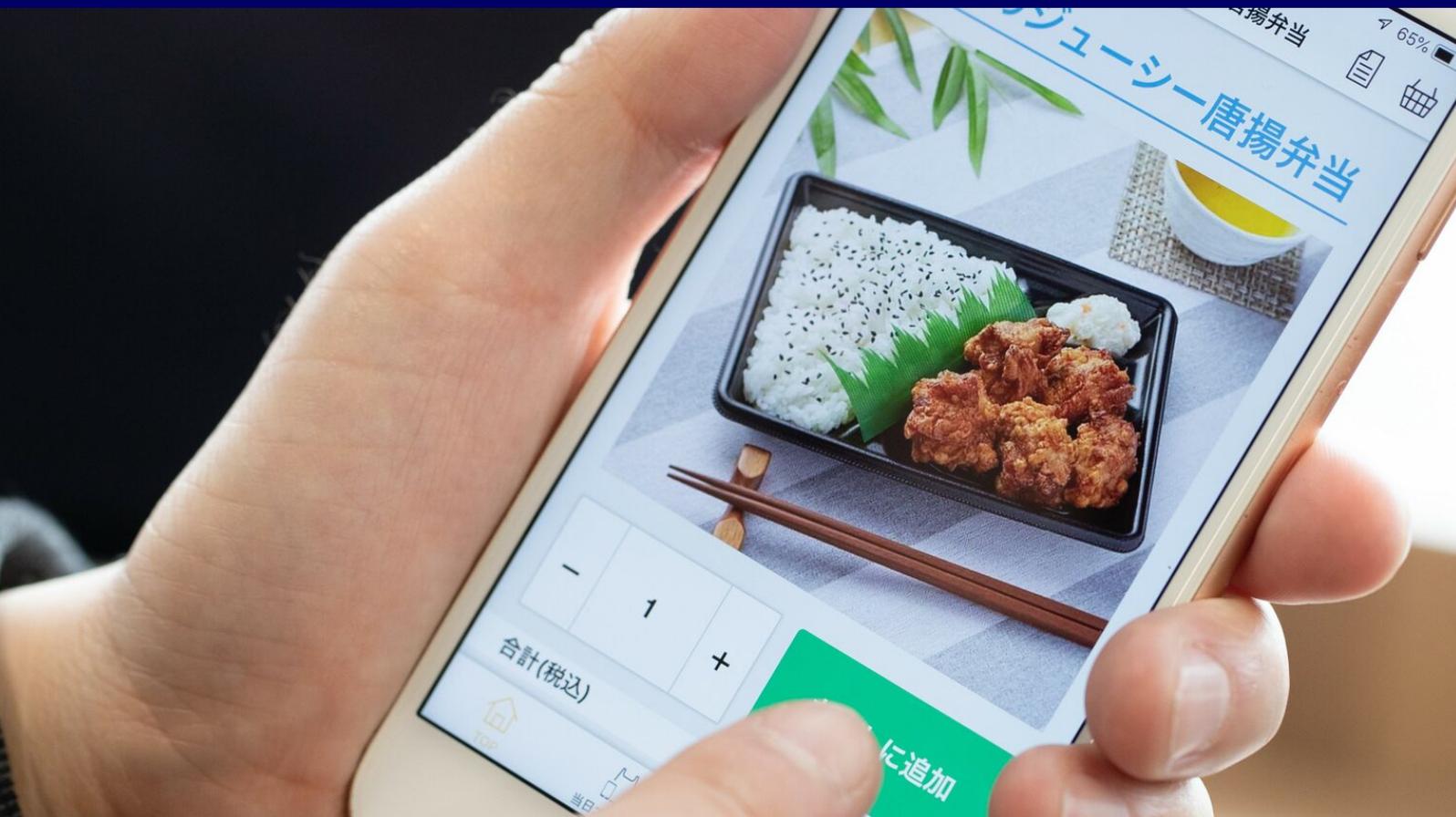
Pour utiliser ce service, l'acheteur doit enregistrer son visage et les données de sa carte de crédit dans l'application ou sur une tablette en magasin. Le paiement s'effectue alors en cinq étapes simples :

1. Le client se rend dans le magasin et sélectionne les articles à acheter.
2. Il apporte les articles en caisse et les dépose sur la table. Le système détecte et identifie automatiquement les produits.
3. Tous les articles détectés sont affichés automatiquement avec les prix associés et le système procède au paiement.
4. Le système reconnaît le visage du client à l'aide de la caméra située au niveau de la caisse et confirme le paiement.
5. Le paiement est conclu et le client peut quitter le magasin. Toutes les données collectées pendant le processus sont soigneusement traitées dans un environnement sécurisé.

En plus d'offrir une expérience nouvelle et améliorée à la clientèle, ces solutions créent des services à valeur ajoutée et réduisent la charge de travail du personnel, qui peut dès lors se mobiliser pour aider les clients dans le magasin plutôt que de se limiter aux opérations en caisse. (Ces prestations ne concernent actuellement que les employés de FamilyMart et Panasonic.)

Un contrôle des espaces de vente en temps réel

Grâce à un système d'assistance au travail et des wearables, les collaborateurs reçoivent des informations en temps réel sur les articles épuisés ou la densité de clients en magasin et peuvent réagir en fonction des priorités. Résultat : des opérations optimisées et une expérience client ainsi améliorée.



Une efficacité opérationnelle optimisée

Panasonic et FamilyMart ont installé près de 3 000 étiquettes de prix numériques dans le magasin, reliées à un système d'étiquetage électronique des linéaires. Finis les changements de prix manuels et fastidieux : les prix sont actualisés en temps réel, un atout majeur pour les opérations en magasin.

Un marketing basé sur les données de l'Internet des Objets

En combinant les données des points de vente traditionnels avec la cartographie thermique des temps d'arrêt créée à partir des caméras et des capteurs placés dans le magasin, ainsi que les réponses des clients aux questionnaires sur smartphone, des renseignements précieux peuvent être collectés. À la lumière de ces informations, le commerce est à même de satisfaire plus efficacement aux besoins des acheteurs en optimisant par exemple son agencement et en sélectionnant les produits les plus utiles.

Une ambiance agréable en magasin

Afin d'assurer une expérience optimale à ses clients, FamilyMart a introduit un espace de restauration. Le projection mapping et un affichage dynamique sous forme de lanternes assurent une atmosphère accueillante et fournissent des informations supplémentaires affichées en toute discrétion pour éviter de perturber le processus d'achat.



Une fusion entre boutique en ligne et magasin physique

Les clients peuvent commander leurs articles et les payer via leur smartphone, créant ainsi un lien entre e-commerce et points de vente physiques. « Notre service de commande et de livraison sur appareils mobiles est l'une des expériences les plus satisfaisantes pour nos clients », se félicite Suguru Fujita, directeur du magasin FamilyMart Saedo (Panasonic System Solutions Japan Co., Ltd.). « Actuellement, le service est limité aux employés de Panasonic et les articles commandés sont livrés à une entrée du bâtiment de l'entreprise. Les commentaires des clients nous indiquent qu'ils apprécient vraiment le côté pratique de ce service, surtout quand ils n'ont pas envie de sortir sous la pluie. »

D'ailleurs, le nombre de commandes par mauvais temps est 1,5 fois supérieur. La satisfaction clientèle s'en trouve décuplée, tout comme le chiffre d'affaires du magasin qui profite d'un rayon de vente étendu.

Un environnement multiculturel

Panasonic et FamilyMart ont mis en place un système de traduction aux caisses pour garantir une communication sans encombre entre le personnel et les consommateurs étrangers.

Résumé

En misant sur une multitude de nouvelles technologies, Panasonic et FamilyMart ont su créer un commerce de proximité résolument moderne, synonyme d'expérience d'achat optimisée pour de nombreux clients. Les consommateurs règlent leurs achats rapidement et en toute simplicité grâce à un système sans argent, et les employés bénéficient de processus de travail rationalisés pour se consacrer entièrement aux besoins de la clientèle. Enfin, le magasin a pu élargir sa cible par le biais d'un service de livraison associé à des technologies connectées.

« Notre objectif est d'étendre nos solutions testées dans ce magasin à tous les autres commerces FamilyMart. Pour y parvenir, des plans de développement sont définis par chaque solution et le cycle PDCA (planifier, réaliser, vérifier, assurer et améliorer) tourne à plein régime en testant les solutions déjà disponibles dans d'autres magasins et en identifiant de nouveaux axes d'amélioration », conclut M. Miyashita, directeur général de Store Business Solutions Co., Ltd (filiale de Panasonic System Solutions Japan Co., Ltd.).

