Correction DS 1

- Il faut rechercher les causes avec les méthodes BBBBB ou hiéroglyphe

Expérience client : je touche, donc j’achète !

Par
Guillaume

Titiller les sens pour déclencher **l’acte d’achat**… Le marketing sensoriel s’est largement développé ces dernières années dans le retail, faisant vivre au consommateur des **expériences client** toujours plus étonnantes. Arrêtons-nous aujourd’hui sur le

toucher, un sens longtemps délaissé, qui pourtant est essentiel pour le consommateur et pour le **marketing expérentiel**.

Le toucher, un sens longtemps inexploité dans l'expérience client

Surnommé le « père de tous les sens », le toucher est le premier des cinq sens (avec l'odorat qui participe au marketing olfactif) à se développer et à nous permettre d'**entrer en contact** avec le monde environnant.

Par la peau, le toucher implique l'entièreté du corps, il est donc de loin le sens le plus stimulé. Mais paradoxalement, c'est celui auquel nous accordons le moins d'importance.

En **marketing expérentiel**, par exemple, il a fallu attendre la vente en ligne (et donc la nécessité de trouver des alternatives à l'expérience tactile) pour que les experts prennent conscience de toute l'importance du toucher dans **l'expérience client** et le **processus d'achat**.

Expérience client : encouragez-le à manipuler vos produits

Si, comme de nombreux points de vente, vous travaillez soigneusement la mise en scène de vos produits de manière à les mettre en valeur, c'est tout à votre honneur. Mais si dans le même temps, vous ne pouvez vous empêcher de placer au milieu de votre présentoir un petit écriteau « *Veuillez ne pas toucher SVP* », c'est peine perdue ! Dans la majorité des cas, vos clients respecteront la consigne, mais ressortiront les mains vides de votre boutique…

A moins d'être dans l'obligation de respecter des contraintes hygiéniques et sanitaires (dans l'alimentaire notamment), **laissez vos clients manipuler vos produits** autant qu'ils le souhaitent et faites même tout pour les y encourager ! Outre le toucher instrumental, dont vos clients ont besoin pour obtenir des informations supplémentaires sur le produit (le poids et l'épaisseur d'un gant de toilette les renseignent par exemple sur sa qualité), la manipulation d'un objet leur permet de ressentir des émotions transmises par la texture, la matière, la température, les formes, etc…

Le toucher envoie au cerveau des informations qui affectent la perception générale et la sensation de plaisir, alors pour une **expérience client réussie**, ne le contraignez pas à toucher avec ces yeux, ce n'est pas suffisant.

L’atmosphère de votre point de vente se ressent en grande partie par le toucher

Mais dans un point de vente, l’importance du toucher ne s’arrête pas à la manipulation de vos produits. C’est toute **l’atmosphère de votre magasin** que vos visiteurs vont ressentir grâce à lui.

L’expérience tactile de vos clients passe par votre mobilier et les différents matériaux de votre magasin : c’est bien par le toucher que vos clients apprécient l’épaisseur de la moquette au sol, la noblesse du bois de votre comptoir, la stabilité de votre présentoir tourniquet, la qualité des rideaux de vos cabines d’essayage… Bien plus que la vision et l’odorat, le toucher permet à vos clients d’évaluer le standing de votre magasin. A vous ensuite d’effectuer vos choix en fonction de **l’image que vous désirez donner de votre enseigne**.

C’est également par la peau, et donc le toucher, que vos clients vont capter la température de votre point de vente, dont le réglage est plus subtil qu’une simple recherche de confort. Une poissonnerie surchauffée ne nous fait-elle pas douter de la fraîcheur des crevettes ? En revanche, quelques degrés de trop dans une boutique en période de soldes ne nous mettent-ils pas dans une ambiance d’excitation et d’euphorie ?

Si chaque sens a sa raison d’être dans **l’expérience client**, les stimuli provoqués par le toucher sont sans aucun doute les plus nombreux. Pensez-y et mesurer l’impact de vos actions sur votre **taux de conversion** de visiteurs en acheteurs !

Les fonctions multiples du toucher

Le toucher, c'est un sens qui permet d'obtenir des informations non perceptibles par les autres sens, comme la température ou la texture (rugosité, douceur…).

Le toucher peut être neutre (fonction utilitaire, toucher la poignée d'un congélateur dans un supermarché afin de choisir un plat surgelé), instrumental (fonction informative, saisir un ordinateur portable pour en estimer son poids) ou autotélique (fonction hédonique, tester un fauteuil perçu comme confortable).

Les distributeurs tendent à encourager la découverte de leurs produits par le biais du toucher. Ainsi, des testeurs de parfum et maquillage sont proposés dans la plupart des magasins de cosmétiques, les vendeurs de jouets invitent les enfants à s'amuser avec leurs références et certains distributeurs proposent d'essayer des équipements sportifs. Ces initiatives s'inscrivent dans les démarches de marketing sensoriel et expérientiel.

Les testeurs ont l'avantage d'aider les consommateurs à se décider tout en préservant la qualité des produits en rayon. Minerva Studio/Shutterstock

Cependant, les consommateurs peuvent être réticents à l'idée d'acheter un produit déjà touché au motif qu'il pourrait avoir été sali, voire souillé.

Certains, en se fondant sur des indices (un vêtement déplié par exemple), en déduisent que le produit a été manipulé préalablement… C'est pourquoi, en magasin, on observe fréquemment des individus choisissant le produit situé en deuxième ou troisième position dans un rayon.

L'inférence de contamination s'appuie sur les deux lois de la pensée magique : la loi de contagion et la loi de similitude.

La loi de contagion se résume par la formule : « ce qui a été en contact restera en contact ». Quand deux entités entrent en contact, des propriétés de l'une des entités vont se transférer à l'autre, et ce, de manière permanente.

La loi de similitude postule que l'image égale l'objet ; autrement dit, selon ce mécanisme, un produit qui paraît contaminé aux yeux d'un consommateur est perçu contaminé par ce même consommateur qui ne va pas au-delà des apparences.

Des comportements paradoxaux

Des chercheurs ont mené une étude illustrant ce principe de similitude.

Face à un groupe d'étudiants, ils ont versé du sucre dans deux bouteilles. Puis, ils présentent aux étudiants deux étiquettes autocollantes : sur la première, il est indiqué « sucre », sur la seconde « cyanure de sodium, poison ». Les étudiants doivent coller une étiquette sur chaque bouteille.

Les chercheurs prennent une cuillerée de sucre de chacune des bouteilles et y ajoutent de l'eau afin que les étudiants puissent en boire quelques gorgées.

La majorité des étudiants indique un désir plus faible de boire l'eau sucrée provenant de la bouteille « cyanure de sodium, poison », et opte donc pour boire les quelques gorgées de la bouteille étiquetée « sucre ». Ces résultats, surprenants, montrent le caractère peu rationnel de la pensée magique.

L'inférence de contamination pour un produit diminue l'évaluation du produit, entraîne une baisse de l'intention d'achat et un consentement à payer plus faible ainsi qu'une tendance à vouloir éliminer les traces d'une manipulation passée.

Les consommateurs veulent toucher les produits dans les magasins, mais dans le même temps, ils acceptent difficilement que les produits aient au préalable été touchés par d'autres, par crainte d'un risque de contamination. Comment les distributeurs peuvent-ils gérer ce paradoxe ?

Nous avons mené une étude qualitative auprès de 12 consommateurs et 10 managers afin de mieux comprendre comment clients et managers en grande distribution appréhendent l'inférence de contamination.

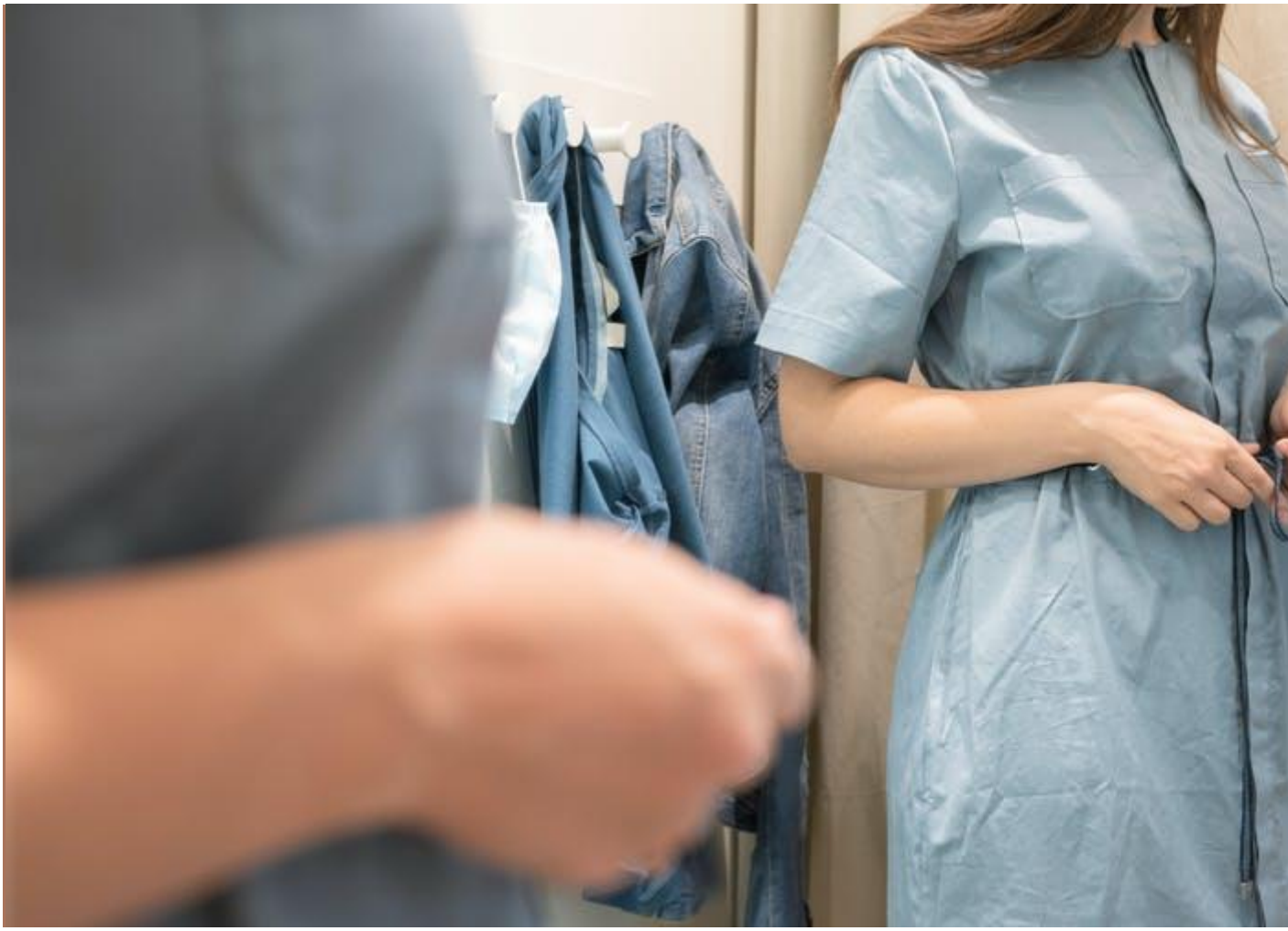
Trois résultats principaux émergent de notre étude.

Tout d'abord, les clients et managers s'accordent sur l'importance du rôle du toucher dans les points de vente, que l'objectif soit instrumental (« On peut mieux s'assurer de la qualité du fruit en le touchant que juste en le

regardant. », Emily) ou autotélique (« Moi je sais que j'aime bien toucher les manteaux en cuir même si je sais que c'est trop cher et que je peux pas me l'acheter », John).

Les distributeurs complètent les propos des clients. Gilles, responsable de rayon en grande distribution, indique : « on sait qu'on va savourer un produit goûteux, quand on le touche on pense déjà à quand on va le manger ».

Deuxièmement, la contamination est effectivement inférée en magasin par les clients. À titre d'exemple, Cathy nous dit : « il m'est déjà arrivé d'essayer un vêtement qui me va puis de retourner là où je l'ai trouvé dans le magasin pour prendre un autre modèle S identique qui est au fond ». Lorsqu'un produit a déjà été manipulé par un autre consommateur, Goulven considère : « qu'il y a déjà un peu de « moi » sur le produit ».



Le phénomène d'inférence de contamination s'observe particulièrement bien au niveau des cabines d'essayage. Happy_Nati/Shutterstock

Enfin, a contrario, les managers interrogés ont une vision aux antipodes de celles des consommateurs. Pour Cédric, chef de secteur dans un hypermarché : « c'est positif que les clients touchent nos fruits et légumes,

ça permet de montrer qu'ils sont attractifs. Selon moi, ce n'est que du positif ».

Les distributeurs semblent minimiser l'existence de l'inférence de contamination et ignorer ses effets négatifs sur les ventes. Pourtant, c'est un vrai sujet pour les consommateurs interrogés qui privilégient pour leurs achats des produits en apparence vierge de tout contact tactile.

Quels impacts sur le merchandising ?

L'enjeu pour les distributeurs est de réussir à concilier le besoin de toucher des consommateurs et leur volonté d'être les premiers à toucher les produits. Plusieurs initiatives semblent y répondre.

Certaines catégories de produit (tels que les vêtements ou les fruits et légumes) sont plus à même de provoquer une inférence de contamination. Des enseignes proposent ainsi à leurs clients de laisser les vêtements essayés dans la zone d'essayage.

Outre l'amélioration du service client, ces initiatives permettent de réduire l'inférence de contamination. Le personnel de vente replie et range ainsi correctement les vêtements afin de faire disparaître toute trace éventuelle d'un contact tactile antérieur. Les cabines d'essayage virtuelles constituent une autre réponse, les vêtements n'étant plus manipulés par les consommateurs.

Des enseignes d'électroménager et d'ameublement proposent des modèles d'exposition, destinés à être touchés, utilisés, manipulés et essayés ; les consommateurs étant invités à acheter un produit garanti sans manipulation.

Il arrive que ce modèle d'exposition soit mis en vente ; dans ce cas, l'acheteur bénéficie d'une réduction de prix, même si la qualité du produit n'a pas été altérée. Le simple fait que le produit ait été touché à de nombreuses reprises suffit à le dévaluer.

Il est important de s'assurer que les produits présents en points de vente ne comportent pas d'indice de manipulation. De tels indices, laissés par des consommateurs, doivent être supprimés par le personnel de vente.

Ce personnel, bien souvent n'a pas conscience des perceptions des consommateurs envers des produits déjà manipulés. Une communication interne sur ce sujet semble primordiale pour les sensibiliser à l'inférence de contamination et à son impact négatif sur les ventes.

Le contexte pandémique actuel rend encore plus cruciale la question de l'inférence de contamination. Il constituera peut-être le déclencheur chez les managers de la prise en considération pleine et entière de ce phénomène dans leur stratégie de merchandising.

e-Essayer avant d'acheter : l'efficacité des outils d'aide à la vente en ligne

12 octobre 2017, 21:07 CEST

Auteurs

1. **Sonia Capelli**
   Professeur des universités en Sciences de Gestion, IAE Lyon, Université Jean-Moulin Lyon 3
2. **Margot Racat**
   Assistant Professor, Marketing, EDHEC Business School

Déclaration d'intérêts

Margot Racat a reçu des financements de Université Jean Moulin Lyon 3 et CEFAG - FNEGE.
Sonia Capelli ne travaille pas, ne conseille pas, ne possède pas de parts, ne reçoit pas de fonds d'une organisation qui pourrait tirer profit de cet article, et n'a déclaré aucune autre affiliation que son organisme de recherche.

Partenaires

EDHEC Business School apporte un financement en tant que membre adhérent de The Conversation FR.

Voir les partenaires de The Conversation France

Nous croyons à la libre circulation de l'information

Reproduisez nos articles gratuitement, sur papier ou en ligne, en utilisant notre licence Creative Commons.

Republier cet article

Dans le métro newyorkais en 2013 une machine qui aide à choisir ses cosmatiques. Marc A. Hermann/MTA/Flickr, CC BY

- Adresse électronique
- Twitter 18
- Facebook 83
- Linkedin
- Imprimer

Cet article est publié dans le cadre de la vitrine inaugurale de la Revue française de gestion, « Innovation et numérique : quelles implications managériales ? » qui s'est tenue le 27 septembre 2017 au château de Wiltz (Luxembourg). En partenariat avec le Luxembourg Institute of Science and Technology, et The Conversation France, cet événement a été organisé à l'occasion de la diplomation de DBA (Doctorate in Business Administration) du Business Science Institute, dont les jurys regroupaient une trentaine de professeurs de sciences du management pour 17 soutenances de thèses de DBA de doctorants-managers.

Et si en attendant votre bus ou votre métro un panneau d'affichage vous proposait des produits de maquillage assortis à la tenue que vous portez sur vous ? Et si vous pouviez acheter en quelques secondes ces produits à l'aide d'un distributeur automatique situé sur le quai ? Telle est l'offre de service de l'« Intelligence Color Experience » proposée en 2013 dans le métro new-yorkais. Ces techniques de test virtuel de produits ont-elles un avenir, vont-elles remplacer les échantillons ou sont-elles un feu de paille ?

« Intelligent Color Experience » dans le métro new-yorkais.

Ce qui nous apparaît peut-être encore comme une fiction est déjà rentré dans les pratiques des entreprises aujourd'hui. Pourtant, sommes-nous disposés à ne plus entrer en contact physique avec les produits que nous ne connaissons pas avant de les acheter ?

Essayer avant d'acheter une nécessité ?

La possibilité de tester un produit est depuis longtemps identifiée comme un moyen de rassurer les clients sur la qualité ou le rendu en situation de ce qu'ils vont acheter. Ainsi, pour les produits dont la consommation est engageante pour les consommateurs (produits chers ou produits consommés dans un contexte ou par une personne importante) les industriels dédient des sommes très importantes au test des produits.

Si cette pratique est naturelle sur un marché où l'on peut aisément goûter les fruits et légumes que l'on convoite, elle est plus complexe dans la distribution en libre-service où les produits sont protégés par un emballage.

Par exemple, dans le secteur des cosmétiques, la mise à disposition d'échantillons de crèmes, de parfums, rouges à lèvres et autres fards à paupières est cruciale pour convaincre les futurs clients. Elle est également

très onéreuse pour le secteur, sans compter les coûts environnementaux de telles pratiques de distribution massive de produits emballés dans de très petits conditionnements…

À l'origine du développement de la vente sur Internet, les experts prédisaient que celle-ci ne viendrait qu'en complément de la vente dans les « vrais » magasins pour les produits nouveaux, et misant sur le fait que les consommateurs ne pourraient pas se passer des conseils d'un « vrai » vendeur ni d'un contact direct avec le produit avant de l'acheter.

Pourtant, aujourd'hui, le conseil en ligne est devenu monnaie courante et les clients parcourent les rayons des magasins avec un niveau de compétence parfois supérieur à celui du vendeur qu'ils interpellent… La seule barrière à l'achat virtuel resterait donc le premier contact physique avec le produit. Les technologies actuelles permettent de tester les produits sans pour autant rentrer en contact direct avec eux.

Tester virtuellement un produit

Si les clients testent les produits c'est bien souvent pour savoir ce qu'ils « donnent sur eux », partant du principe qu'un produit qui semble visuellement correspondre à ce que l'on en attend, peut ne pas convenir une fois porté ou dans l'interaction avec un individu donné.

Par exemple, combien de paires de chaussures achetées sur Internet sont finalement délaissées faute d'avoir pu être essayées avant l'achat ? Seule la politique commerciale de retours sans frais (pour le client) des produits permet aux modèles de ventes de chaussures en ligne de se développer…

Pourtant pour d'autres catégories de produits, la technologie actuelle permet une mise en situation du produit sans avoir à rentrer en contact physique avec lui. Ainsi, l'application *kitchen planner* d'Ikea permet de positionner les meubles de cuisine de la marque dans une pièce aux dimensions et couleur de l'acheteur afin qu'il puisse le visualiser en contexte.
De la même manière le miroir virtuel de L'Oréal Makeup Genius permet de visualiser en trois dimensions sur son propre portrait les différents produits de maquillage de la marque de façon quasiment infinie. Dans tous ces cas, l'enjeu pour les entreprises qui entrent dans une logique de test virtuel de leurs produits devient de produire la solution la plus proche possible de la situation d'usage réel.

La question de la similarité entre l'expérience virtuelle et l'expérience réelle est donc au cœur de l'efficacité de ces pratiques.

Du virtuel au réel et vice et versa

Si l'on considère qu'il existe d'un côté un monde « réel » et de l'autre un monde « virtuel », force est de constater que ces deux mondes se croisent régulièrement. L'engouement pour le jeu Pokémon Go amenant les joueurs à se rendre dans des endroits réels pour capturer des créatures présentes virtuellement en est un exemple. Les recherches montrent donc que notre monde « réel » peut être augmenté d'éléments « virtuels », ce que l'on nomme la « réalité augmentée ».

À l'inverse, lorsque des éléments réels sont ajoutés à la sphère virtuelle, comme c'est le cas d'un test virtuel de produit, on parle alors de « virtualité augmentée ». L'hypothèse selon laquelle les individus chercheraient, avec les tests virtuels de produits, à se rapprocher au plus près d'une expérience réelle qu'ils pourraient avoir avec le produit est donc basée sur l'idée que les sphères réelles et virtuelles devraient être similaires.

Pourtant, nous n'avons pas forcément les mêmes qualités en ligne (par exemple sur le site de rencontre Meetic ou lorsque l'on joue au Sims) que dans notre vie réelle. N'est-il pas abusif de penser que, dès lors que l'on aborde un problème de consommation nous allons rechercher une expérience virtuelle similaire à celle qu'on pourrait vivre avec un contact réel avec le produit ?

Tester sans toucher est-ce encore tester ?

Nous avons mené une recherche qui comparait des femmes en situation classique de test de produits de maquillage et des femmes qui se maquillaient à l'aide d'un miroir virtuel pour voir dans quelle mesure la modalité du test allait influencer leur intention d'achat.

Nous retrouvons bien l'idée selon laquelle plus les participantes trouvaient le test similaire à la réalité de l'usage du produit et plus elles étaient satisfaites du test : dans ce cas le test réel du produit était le plus efficace. Par exemple, le fait de ne pas toucher le produit alors qu'il est amené à être porté sur la peau reste une des limites du test virtuel qui perd en réalisme.

A contrario, il existe un effet direct bien plus important qui montre que le test virtuel est préféré au test réel et ce indépendant de son réalisme. Par conséquent, il serait erroné de considérer le test virtuel de produit comme un simple outil de diagnostic qui permet de réduire le risque perçu lors de l'achat d'un produit. Il tient effectivement ce rôle et permet en partie de limiter l'utilisation d'échantillons réels, mais il est avant tout la source d'une expérience différente de celle que les utilisatrices pourraient faire dans la réalité.

Par exemple, il est possible de tester 30 teintes différentes de rouge à lèvres avec un miroir virtuel, alors qu'avec des échantillons réels de produits, les

consommatrices en essaieront uniquement une ou deux, contraintes par le démaquillage… L'aspect ludique et hédonique du test virtuel de produits semble donc être une vraie force pour cette pratique qui la rend plus performante que l'échantillonnage réel.

Quand distraire est plus important qu'informer

Les résultats de nos recherches montrent que les tests de produits virtuels sont une réelle opportunité dans certains secteurs car ils permettent de satisfaire les consommateurs. Ils nous amènent également à considérer qu'il vaut mieux penser les tests virtuels de produits comme des expériences à part entière, différentes de celles que nous vivrions dans la réalité.

C'est avant tout la satisfaction envers l'expérience de test qui nous donne envie d'acheter le produit, et non pas l'idée que nous nous faisons du réalisme de ce test. Il ne suffit donc pas de vouloir reprendre les facteurs clefs de succès de l'échantillonnage classique pour négocier le passage aux tests virtuels de produits… Par conséquent, les professionnels qui se lancent dans le test virtuel devraient méditer sur le fait que, comme dans bien des domaines, en matière d'échantillonnage virtuel « Mieux vaut la distraction que le réalisme ». À quand le miroir de maquillage Pokemongo ?

LE DIGITAL IN STORE

L'essayage virtuel pourrait fortement se développer, à ce titre la start–up française Vertuus a lancé une application qui permet d'essayer virtuellement un vêtement sur son smartphone via un code barre.
Mais d'autres services digitaux in store pourraient également se démocratiser :

- Les caisses automatiques et notamment la mise en place de dispositifs de self checkout via mobile comme vient de le lancer Decathlon en Allemagne
- La réservation d'une cabine d'essayage comme va le proposer Zara via son application
- L'affichage d'un scan code par Adidas communiquant les informations produit et les tailles disponibles en arrière-boutique sans solliciter de vendeur
- Le clienteling : ces « tablettes » permettent aux vendeurs de mieux connaître leurs clients (historique d'achat, produits préférés, communications reçues, offres éligibles, etc.) pour dispenser des

conseils personnalisés, adaptés et pertinents. Les clients pourront ainsi gagner du temps dans l'essayage de vêtement par exemple mais aussi vivre une expérience plus « sur-mesure » en boutique avec une relation qui pourra se nouer dans la durée.

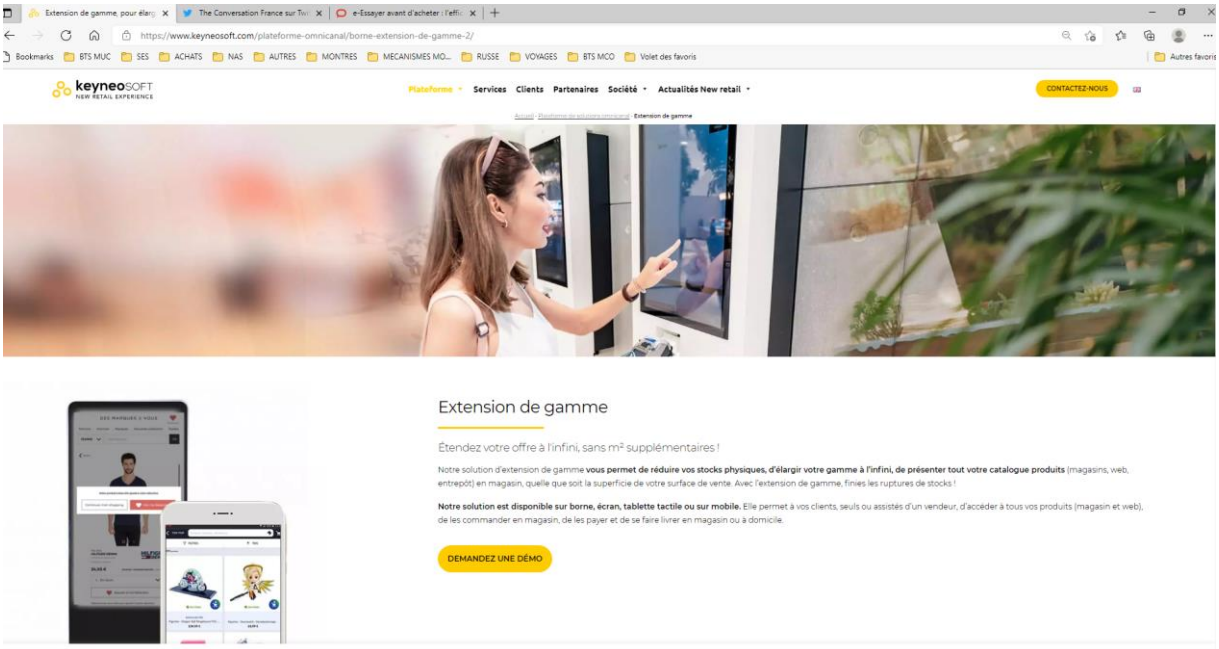
LE DRIVE PIETON ET LE CLICK & COLLECT

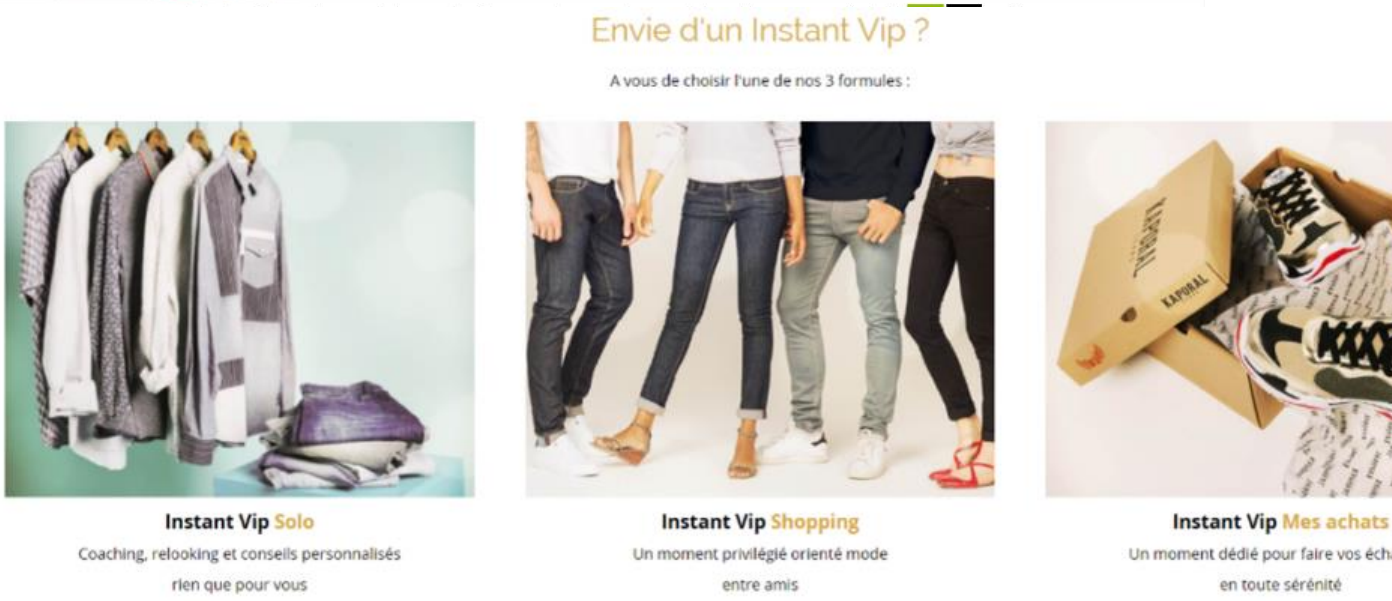
Ces canaux d'achat devraient se développer de plus en plus dans le secteur de la mode. Pour exemple, Gémo a annoncé la mise en place de son service de drive en même temps que la réouverture de ses magasins le 11 mai dernier, et Kiabi a lancé son nouveau « click & drive » pour récupérer son achat mode sans sortir de sa voiture. Ces services sauront certainement séduire les clients pressés souhaitant éviter les attentes interminables ou encore ceux craignant de se rendre en magasin. Autre pratique d'un autre secteur qui pourrait inspirer le textile : les Pickup store. Starbucks va fermer 400 cafés pendant les 18 prochains mois et parie sur son concept « Pickup », des magasins qui s'adressent uniquement aux clients qui commandent via l'application mobile. Plus de possibilité de s'asseoir pour prendre un café, la boutique sera une toute petite surface permettant uniquement de faire de la vente à emporter.

L'IMPORTANCE DU RÔLE DU VENDEUR

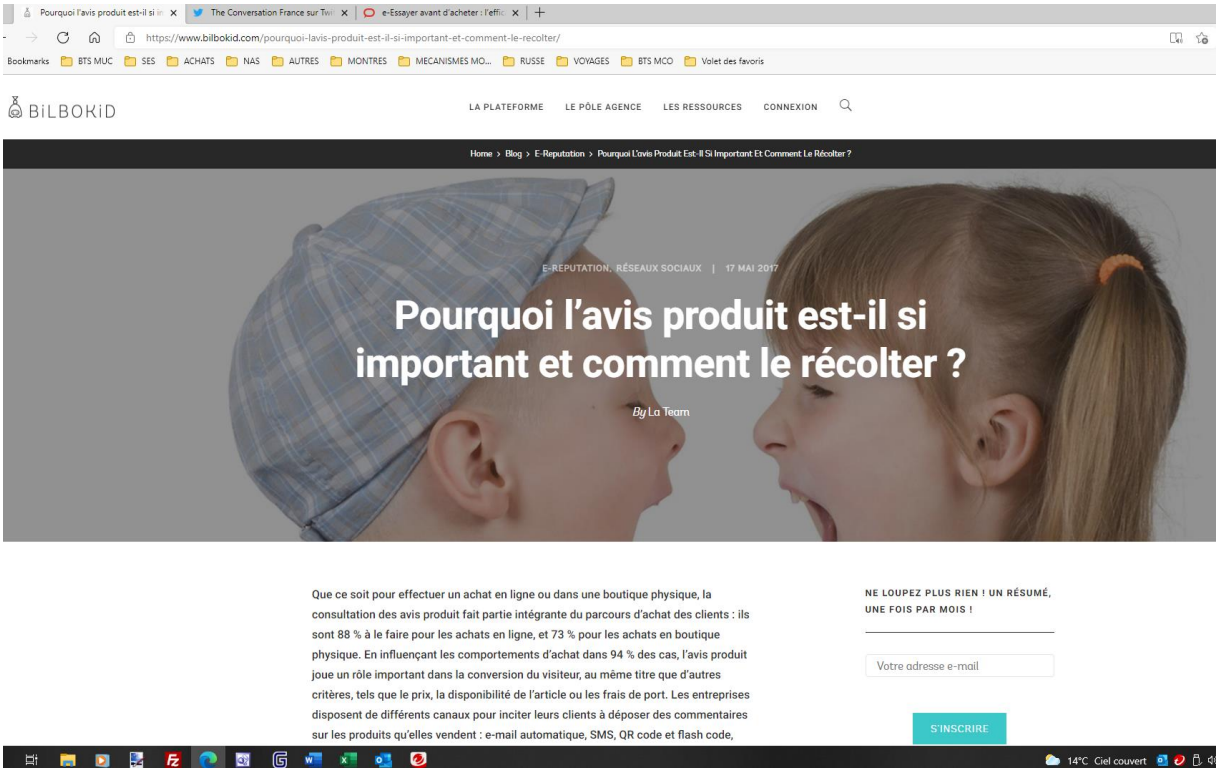
Même si le digital se développe fortement dans le Retail, le vendeur a un rôle clé en boutique et encore plus particulièrement dans l'habillement : il doit rassurer, conseiller (et parfois convaincre) le client, mais aussi gérer de nombreuses tâches back-office (rangement, réception des approvisionnements, gestion des stocks, nettoyage...). La crise sanitaire et l'explosion du e-commerce devraient rendre son rôle encore plus important qu'auparavant. En effet, il devra à la fois faire respecter les consignes sanitaires, tout en apportant une réelle plus-value à l'expérience d'achat du client en boutique (vs. l'expérience en ligne).

Certaines enseignes, comme Kaporal, ont pris les devants et proposent un service de rendez-vous et de privatisation de la boutique pour vivre une expérience de conseil sur mesure.





Le service de prise de rendez-vous en ligne de Kaporal



Pourquoi l'avis produit est-il si important et comment le récolter ? (bilbokid.com)

Caméra de comptage et d'analyse des flux :

iVStore, la solution Retail d'analyse du comportement client en magasin.

Un capteur pour tout voir

UN CAPTEUR CONNECTÉ

En filaire ou Wi-Fi (possibilité 3G, 4G).

L'INTELLIGENCE IVS POUR UNE ANALYSE 360°

Une caméra droite pour le comptage et une caméra hémisphérique pour l'analyse des flux jusqu'à 250 mètres carrés (selon la configuration du magasin).

UN DESIGN COMPACT ET DISCRET

Un boîtier discret qui s'adapte à l'environnement de votre magasin.

RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

Aucune vidéo n'est enregistrée. Les caméras transforment immédiatement la vidéo en données statistiques.
Notre dispositif ne nécessite aucune déclaration préalable, ni demande d'autorisation auprès des autorités gardiennes de la liberté individuelle.

Une appli pour tout savoir

ATTRACTIVITÉ

Combien de personnes sont passées à proximité de mon point de vente, combien sont entrées ?
Ma nouvelle vitrine génère-t-elle de meilleurs résultats ?

COMPTAGE

Combien de visiteurs sont entrés ? Ma campagne de promotions a-t-elle eu du succès ? Quel est le temps passé en moyenne dans mon point de vente ?

PASSAGE EN CAISSE

Combien de visiteurs sont entrés dans ma zone caisse ? Quel est le temps moyen passé en caisse ?

CARTES DE CHALEUR

Quelles sont mes zones d'intérêt : Promotions, nouvelle Collection, cabine... ?

FRÉQUENTATION DES ZONES

Combien y a-t-il eu de passages dans la zone 'Nouvelle Collection' ?
Quel est le temps moyen passé dans la zone ?

PARCOURS

Comment se répartit le flux de mes visiteurs dans mon point de vente ? Le flux de mon magasin est-il optimal ? Comment améliorer mon merchandising ?