



## Commerce : la fin des files d'attente

publié le 16/05/2015 - mis à jour le 27/03/2017

### Descriptif :

Un dossier sur la problématique de la file d'attente.

Source : Le Hub La poste

### LA FIN DES FILES D'ATTENTE... OU PRESQUE

D'un côté, des consommateurs qui veulent tout, et tout de suite. Même les séries télé sont désormais immédiatement disponibles dans leur intégralité. De l'autre, des enseignes qui s'inscrivent dans des stratégies omnicanal, où le rôle des magasins évolue pour se recentrer sur l'expérience client. Conséquence : la guerre contre les files d'attente est déclarée. Même Apple n'en fait plus le temps fort de la sortie d'un nouveau produit. Les files d'attente pourraient néanmoins renaître sur internet...

#### Chez Apple, « le temps des longues files d'attente est révolu »

Le 24 avril dernier, l'arrivée des Apple Watch dans les magasins de la marque s'est faite sans les interminables files d'attente, qui étaient devenues emblématiques des lancements de produits Apple. Cette montre est pourtant un succès : les ventes ont dépassé, et de loin, toutes les prévisions. Mais tout s'est joué en ligne, les clients ne pouvant acheter l'Apple Watch en magasin.

► Dans un mémo interne, Angela Ahrendts, la nouvelle responsable du retail chez Apple (ci-dessus en photo), avait donné le ton : « Le temps des longues files d'attente devant l'Apple Store, en croisant les doigts pour que le produit soit toujours disponible, est révolu pour nos clients. Grâce à l'application Apple Store et à notre boutique en ligne, l'achat de l'Apple Watch ou du nouveau MacBook est maintenant bien plus simple. Les clients sauront précisément quand et où leur produit est disponible. »

► « C'est là un changement de mentalité significatif », ajoute Angela Ahrendts. Celle qui était auparavant directrice générale de Burberry veut faire évoluer l'expérience d'achat dans les Apple Stores, **pour que les vendeurs deviennent plus encore des conseillers**, voire des coachs. Ainsi, quand les acheteurs d'une montre viennent la récupérer en magasin, les vendeurs ont pour mission de faire la démonstration de son fonctionnement.

#### Apple bis : un algorithme priorise les problèmes pour gérer la queue au SAV

Avant le lancement de l'Apple Watch, la nouvelle responsable du retail de la marque avait déjà pris des mesures pour **maîtriser les files d'attente**. Angela Ahrendts a ainsi fait évoluer, aux Etats-Unis, l'accueil des clients qui se présentent sans rendez-vous dans les Genius Bar, les espaces de SAV en magasin.

► Depuis le 9 mars, selon la nouvelle procédure, intitulée « Concierge », les clients commencent par expliquer leur problème à un employé. Celui-ci l'enregistre dans une application qui analyse l'urgence et la complexité de la demande, et estime, en fonction, le temps d'attente. L'algorithme détermine qui doit passer en priorité, selon qu'il s'agisse d'un problème critique, comme un iPhone qui ne fonctionne plus, ou d'un incident mineur, voire d'une simple question sur l'utilisation d'une application.

► Une fois le temps d'attente estimé, les clients peuvent aller se balader : ils sont tenus au courant de leur avancée dans la file d'attente grâce à des messages sur leur téléphone... s'il n'est pas totalement en panne !

#### 25 % des achats sur Darty.com se font désormais en Click & Collect

Le Click & Collect est un axe de développement majeur pour Darty, indique la Revue du Digital, qui publie des

propos de Pascal Defaux, directeur B to B du groupe Darty. Intervenant le 10 mars dernier lors d'un événement organisé par l'Adetem, il a expliqué que 25 % des achats sur le site de l'enseigne étaient désormais réalisés en Click & Collect. Très apprécié des clients, ce service est même devenu incontournable : « 30 % des personnes qui l'utilisent déclarent qu'ils n'auraient pas acheté sans cela », pointe Pascal Defaux.

► Pour Darty, c'est un moyen de **générer du trafic vers les points de vente**, donc potentiellement de la **vente additionnelle**. Pour les consommateurs, cela permet une double optimisation du temps : celui passé en magasin et celui consacré à attendre la livraison. Et qui plus est, le service est gratuit.

► Parmi les options au sein du Click & Collect, une pratique est en plein essor : la livraison dans une consigne automatique située à l'entrée du magasin. Les clients reçoivent alors le code permettant d'ouvrir le casier où se trouve leur commande. « Les "lockers" répondent aux attentes des consommateurs qui ne veulent pas attendre », commente la [Revue du Digital](#)

### **Le paiement se fait de plus en plus en rayon, sans passer par la caisse, comme chez Nature & Découvertes**

Selon une étude de l'Ifop pour Wincor Nixdorf, **30 % des consommateurs renonceraient à un achat à cause de la file d'attente en caisse**. L'enjeu est d'importance pour les magasins, où une solution se développe : **équiper les vendeurs de terminaux mobiles d'encaissement**. C'est ce qui a été mis en place notamment dans les Apple Stores, chez Nespresso ou encore chez Nature & Découvertes.

► Quand les vendeurs ont été dotés de tablettes, le Directeur des Systèmes d'Information de Nature & Découvertes expliquait : « Ils peuvent maintenant visionner l'ensemble du catalogue sur tablette avec le client, se connecter à son compte fidélité et passer en revue les actualités de la marque. Mais l'innovation ne s'arrête pas là puisque désormais, une fois son choix fait, le client n'a plus à faire la queue en caisse. **Les vendeurs peuvent scanner le produit avec la tablette, recevoir un paiement par carte bleue et imprimer le ticket sans passer en caisse.** »

► Selon une étude menée aux Etats-Unis par Motorola Solutions, d'ici 2017, **56 % des achats en magasin pourraient être réglés sans passer par la caisse**.

### **« Attribut de la modernité », la file d'attente trouve une nouvelle jeunesse sur internet**

En avril dernier, le magazine du [Monde](#) s'est penché sur « le paradoxe de la file d'attente ». **Si les individus pestent à certains moments contre les files d'attente, pourquoi sont-ils prêts à faire des heures de queue pour une expo, un burger, ou un objet high-tech ?** « C'est le phénomène de la "queue chic", qui se limite à certains types d'achat et n'est ni ordinaire ni ennuyeuse. Elle est vécue comme une expérience collective, un événement que l'on gardera en mémoire et que l'on pourra raconter à ses proches », répond Richard Larson, professeur au très prestigieux Massachusetts Institute of Technology (MIT), qui s'est spécialisé sur ce sujet.

*« SI LE PRODUIT SE MÉRITE,  
C'EST QU'IL EST RARE, PRÉCIEUX  
ET QU'EN TANT QU'ACHETEUR JE  
SERAI UN PRIVILÉGIÉ. »*

Article extrait du Monde

► « La file d'attente non obligatoire est un attribut de la modernité », ajoute Anne Dujin, sociologue. D'ailleurs, si Apple tente de maîtriser les files d'attente, d'autres les recréent sur Internet. En novembre dernier, H&M a lancé une collection spéciale conçue par Alexander Wang, le directeur artistique de Balenciaga. Les magasins ont été pris d'assaut et le site marchand de H&M a participé au phénomène. Le nombre de connexions étant limité, la plupart des internautes voyait s'afficher le message : « Vous êtes dans la liste d'attente ». De quoi accentuer l'impression de rareté et inciter à l'achat quand une place se libérait.

### **La file d'attente virtuelle de Samsung**

En 2013, en Nouvelle Zélande, Samsung était allé plus loin dans le concept de la file d'attente virtuelle. En rebondissant, ici encore, sur les files d'attente devant les Apple Stores, le constructeur coréen proposait de s'inscrire

dans une queue en ligne pour être parmi les premiers à acquérir un Galaxy S4. Mais il était possible de gagner des places dans la file d'attente. Pour cela, il fallait partager sur les réseaux sociaux des infos sur Samsung : plus une personne était active, plus elle progressait dans la queue.