



TENNIS ET INFORMATIQUE

V.A.O.

VENTE ASSISTÉE PAR ORDINATEUR

Par A. KERHERVE



En fibre de verre, en carbone, en métal, petit tamis, grand tamis... des dizaines de raquettes de tennis sont suspendues au rayon sport du magasin Brummel et les clients les décrochent pour mieux les "prendre en main".

La gamme est si vaste, comment choisir? Afin de faciliter la sélection, l'agence de publicité SUNNY à développé un système informatique pour la célèbre marque DONNAY...

POUR MIEUX CHOISIR : UN NOUVEAU MEDIA

Un pupitre noir et rouge, très « design », est installé devant le rayon. A l'intérieur se trouve un ordinateur, dont on ne voit que le clavier et l'écran, intégrés au pupitre. Le vendeur tape sur le clavier les informations précises que le client lui fournit : il s'agit d'abord de l'âge (avez-vous plus ou moins de quarante printemps ?), de la taille, du poids, de la fréquence et du type de jeu, du niveau du joueur. Une équerre et une réglette permettent de mesurer la longueur de l'avant-bras et la distance pouce-annulaire, indications qui sont également transmises au système par l'intermédiaire du clavier... L'écran affiche alors les types de cadres qu'il conseille au client et entre lesquels il doit choisir. Cette première sélection étant faite, le système donne son oracle ultime : le cordage le mieux adapté au cadre sélectionné...

Les deux premières possibilités sont écartées : miser sur un jeune joueur implique de longs investissements sans que l'on soit jamais sûr de réussir, et les tennismen de haut niveau sont déjà sous contrat ; la raquette merveilleuse avec laquelle n'importe quel débutant pourrait jouer au filet spontanément nécessite des recherches fondamentales dont on ne peut attendre des effets qu'à moyen terme. Sunny choisit donc la troisième formule. L'équipe enquête dans plusieurs points de vente de raquettes, elle est frappée par la difficulté de communication entre les fabricants et les consommateurs : les uns ont le souci d'élargir leur gamme avec des produits « pointus » destinés à une clientèle spécifique ; l'acheteur potentiel, de son côté ne sait pas discerner — et apprécier — les différences, son choix est rendu de plus en plus difficile.

Le fossé est encore accentué par la distribution, assurée de plus en plus par les moyennes et grandes surfaces : on y trouve à la fois des prix intéressants, un vaste choix et... peu de vendeurs ! Qui n'a pas erré dans un grand magasin à la recherche d'un conseil ?

Le projet est issu de ce besoin de communication mal satisfait... L'équipe imagine un nouveau dialogue client-fabricant par l'intermédiaire de l'ordinateur. « Nous n'avions jamais expérimenté l'informatique, précise François Garet, mais il nous a semblé que la solution était là. »

Etape suivante : convaincre Donnay. Le P.-D.G., M. Poussart, très ouvert aux nouvelles techniques, se montre enthousiaste, mais il faut aussi persuader les autres partenaires : chefs de vente, représentants...

Réduire l'arbitraire du choix...

L'agence Sunny travaillait avec Donnay depuis dix ans. Le premier fabricant mondial de raquettes de tennis avait misé sur un joueur de très haut niveau, Borg, pour assurer son image de marque. Dans le langage des publicitaires, il s'agit d'une « communication classique » avec le public : un produit associé à une vedette.

Malheureusement, il arrive que les étoiles pâlissent... Après une carrière foudroyante, Borg se retire de la compétition...

« Nous avions alors trois solutions, explique François Garet, le directeur de Sunny : retrouver un nouveau champion, créer une raquette miracle ou inventer une formule susceptible de lancer une dynamique nouvelle dans les points de vente.



**Longueur du pouce,
de l'annulaire et de l'avant-bras :
des données transmises à l'ordinateur.**

Il faut savoir faire de la technologie une technique de communication

Une fois l'accord de principe obtenu, les

paramètres de base à prendre en compte dans le choix d'une raquette sont traduits en langage clair : le niveau du joueur, le style et la fréquence de son jeu et sa morphologie. Sunny demande conseil au docteur Talbot, ancien médecin des équipes de France de tennis, qui l'aide à déterminer des mesures simples permettant de connaître rapidement les traits pertinents de la morphologie d'un joueur : longueur de l'avant-bras, distance entre le pouce et l'annulaire dans une position définie.

Tous ces éléments sont traduits alors en Basic par un consultant informatique. La firme Micronique fournit le micro-ordinateur (Victor 1) et un premier prototype DCS est expérimenté « en situation ». « L'impact a été tout de suite très fort, constate François Garet, mais nous avons encore amélioré l'esthétique de l'appareil et sa facilité d'utilisation : on branche la prise et ça fonctionne. »

Les DCS (Donnay Computer System) sont alors mis au point, Donnay les achète et les loue aux magasins en prenant une partie des frais à sa charge.

C'est un succès immédiat : les points de vente équipés de DCS voient leur chiffre d'affaires faire un bond. Les clients sont enthousiasmés par ce plus d'informations qui leur est offert. Le conseil donné par l'ordinateur est ressenti comme objectif, dégagé de toutes considérations commerciales : aucune machine ne sera soupçonnée de vouloir liquider un vieux stock de raquettes ! Le public accepte-t-il toujours le choix proposé par le DCS ? Oui, dans la plupart des cas, et même si ce choix est contraire à leurs habitudes...

Dépasser l'obstacle du clavier

Deux cents points de vente sont équipés en France, depuis le début de l'année, plus d'une centaine à l'étranger : en Europe, en Amérique du Sud et même... aux U.S.A. ! La pénétration du marché américain, si difficile à réaliser pour les producteurs français, donne une idée du succès de l'appareil : c'est en effet le premier système informatisé de promotion des ventes.

L'équipe ne s'arrêtera pas là : le fossé entre consommateurs et fabricants n'est pas spécifique aux raquettes de tennis, c'est un problème qui concerne un nombre de plus en plus grand de produits. « Le contexte économique nous donne raison, constate François Garet ; les grandes surfaces se multiplient, et les conseils se raréfient... »

Dans tous les cas, un dialogue est à inventer pour réduire l'arbitraire du choix, pour conseiller les consommateurs. « Donnay Computer System » n'est qu'un exemple

dans une gamme baptisée « Media Computer System » (MCS) par ses inventeurs. Chaque application sera différente, aussi bien dans le mode d'accès à l'information que dans la forme et l'esthétique de la machine. A l'étude : des projets destinés aux banques, aux assurances, aux agences de voyage, aux centres commerciaux. Ainsi, une expérience a été réalisée pendant les fêtes de fin d'année au drugstore



Le Donnay Computer System en action dans un point de vente.



Les informations traitées par l'ordinateur lui permettent de formuler sur l'écran le cadre le mieux adapté à la morphologie du joueur. L'appui sur une seconde touche délivrera le cordage approprié avec la tension à effectuer.

Publicis : les produits en vente étaient présentés sur un écran en couleur, égayé par des dessins. « Le graphisme, la couleur, sont vitaux dans ce type de media, souligne François Garet, et nous explorons toutes les possibilités pour les enrichir. » Cette publicité d'un nouveau type vise à instaurer un dialogue direct avec le consommateur ; il faut pour cela dépasser l'obstacle que représente le clavier, manipulé par le vendeur.

L'équipe Sunny étudie donc des systèmes d'écran tactile : il suffira d'appuyer sur telle ou telle zone de l'écran pour communiquer le message à l'ordinateur — solution bien adaptée aux grandes surfaces.

Ce media, qui instaure une nouvelle relation entre le demandeur et le fournisseur de l'information, a un énorme avenir devant lui, telle est l'opinion de François Garet et Gérard Guétat, responsable du développement.

Trois facteurs ont dû être réunis pour assurer sa réussite : la perception des publicitaires afin de concevoir le produit et son environnement : habillage, design, couleur, la traduction de ces éléments en langage informatique ; la fabrication sur mesure de l'appareil.

« L'important, constate François Garet, c'est d'avoir réussi à marier la technologie et les techniques de communication. Il faut savoir faire de la technologie une communication... » TS

Sunny. Tél. : 747.43.43.