

IBM : une application mobile de réalité augmentée en magasins

Considérant que tout consommateur averti, ou en droit de l'être, dispose d'un smartphone sur lui, **IBM** a imaginé une application permettant d'identifier les produits sur les rayons des magasins en libre-service, et d'avoir des précisions, par exemple, sur les promotions ponctuelles. Les laboratoires de recherche de Big Blue ont mis en application le fameux concept de **réalité augmentée**.

Le dispositif, qui est encore au stade de prototype, permet aux consommateurs de télécharger l'application sur leur smartphone ou sur leur tablette. Ils peuvent créer leur propre liste de critères importants : ce peut être, par exemple, dans les rayons d'alimentation, la mention de certaines substances pouvant provoquer des allergies (comme le gluten) ou toute autre information considérée comme très utile (nombre de calories...) ou importante (comme l'emballage biodégradable -souligne le communiqué d'IBM).

En pointant son smartphone...

Lors de sa progression dans le magasin, le consommateur pointe l'objectif photo/vidéo de son smartphone sur les articles : la technologie dite de 'réalité augmentée' permet alors de superposer des détails tels que la liste des ingrédients, le prix, les avis de consommateurs ou les promotions spéciales du jour.

Si le consommateur est en 'opt-in' sur certains réseaux sociaux, il peut recevoir des informations en corrélation directe avec les questions qu'il peut se poser autour des caractéristiques du produit.

Au fur et à mesure de sa progression dans le rayon de produits recherchés, l'acheteur va se voir proposer le ou les produits qui répondent, au plus près, à ses critères de choix.

Des opérations de promotion particulières, liées ou non à des coupons d'achat ou de réduction, sont intégrables à l'application.

Cette application a été développée par les laboratoires de recherche d'IBM à Haïfa (Israël). L'objectif, explique IBM, est de combler le fossé qui existe entre la richesse des informations disponibles sur le web – jusqu'aux avis des consommateurs – et celles figurant sur les articles en vente.

Pour les commerçants, l'application va permettre de générer de la communication relationnelle avec les clients, et de réorienter le marketing en service d'accueil le moins intrusif possible. C'est là aussi un moyen de mieux connaître les attentes de sa clientèle.