

RFID : la vérité est au fond du caddy

Une enquête réalisée par la Wharton School de l'université de Pennsylvanie et s'appuyant sur des données collectées dans une grande épicerie dotée de caddies RFID a permis de recenser des comportements d'achat dont certains brisent certaines idées communément admises.

Par exemple, on a coutume de penser que les consommateurs parcourent de bas en haut les allées d'un magasin, partant de l'entrée pour aboutir à la sortie du magasin. Rien de plus faux ! Le suivi RFID a permis de démontrer que les consommateurs sont de plus en plus avertis et qu'ils vont directement dans les rayons qui les intéressent, négligeant complètement les autres. Qui plus est, ils ne parcourent nullement tout le rayon, mais rebroussement chemin dès qu'ils ont trouvé le produit convoité. Les données ainsi générées via le produit PathTracker développé par la société Sorensen Associates utilise des étiquettes actives émettant un signal toutes les 5 secondes, signal enregistré par les lecteurs RFID disséminés dans le magasin. Ces lectures sont ensuite converties en cartes de déplacement dans le magasin et permettent de représenter les déplacements d'un consommateur dans l'épicerie. Une telle étude devrait avoir un impact sur la mise en place des produits, la disposition des rayons et les têtes de gondoles. En outre, elle permet de connaître les relations «naturelles» qu'entretiennent certains rayons et zones de chalandise. Peter S. Fader, professeur de marketing à la Wharton School considère que c'est la première tentative de tracer les décisions d'achat à la source. Mais, très modeste, il admet que le système doit encore être perfectionné. Néanmoins, son principal intérêt réside dans son côté destructeur de mythes marketing. Le fait que les données recueillies aillent à l'encontre d'idées admises prêche très nettement en faveur de l'utilisation de la RFID afin d'obtenir une meilleure vision des processus d'achat. Toutefois, une fois encore il semble quasi impossible de prédire avec précision le retour sur investissement d'un projet RFID, puisque la granularité des informations ainsi recueillies peut varier au fil du projet (et donc évoluer avec lui).