



L'immersion utilisateur au service de la performance commerciale

Les tablettes tactiles déjà dépassées ?

Vivien Poujade

Président fondateur de SYNTHES'3D



Jeune entrepreneur passionné de 3D et de marketing, Vivien Poujade crée SYNTHES'3D à 20 ans seulement pendant ses études d'ingénieur et de management, 2 activités qu'il mène de front pendant 3 ans. Fort de son expérience et de sa volonté, il parcourt aujourd'hui les écoles d'ingénieurs et de management pour promouvoir l'entrepreneuriat et l'esprit d'initiative auprès des jeunes. Auteur d'Etudiants : Osez Créer Votre Entreprise aux éditions Vuibert (Octobre 2008), il est aujourd'hui un entrepreneur reconnu du monde de la 3D, du marketing et de la création d'entreprise chez les jeunes.

Spécialiste français de l'infographie 3D, de la 3D temps réel et du développement pour smartphones/tablettes, SYNTHES'3D a pour ambition de révolutionner les habitudes des forces commerciales de la Santé, de l'Industrie ou encore de l'Architecture/BTP, en leur fournissant des outils adaptés à leurs besoins et en anticipant les nouvelles pratiques.

« Visualiser » est-il aujourd'hui suffisant ?

Il y a quatre ans, Apple présentait l'un des produits qui allait devenir parmi les plus populaires au monde : l'iPad. Une grande avancée, à l'époque, après l'arrivée de l'iPhone. Dans un cas comme dans l'autre, de grands débats sur l'utilité d'un tel outil ont suivi l'effervescence de l'annonce : « A quoi cela pourra-t-il bien servir ? Ce n'est qu'un gadget de plus »... Les professionnels de l'image et autres habitués aux salons et rendez-vous clientèle ont très vite vu en cet appareil une nouvelle manière de travailler, plus légère, plus intuitive, plus novatrice. Un excellent allié en termes de mobilité.

L'utilisation de tablettes tactiles s'est depuis professionnalisée et pérennisée. Elles sont désormais synonymes de norme, de méthodes et de techniques en accord avec leur époque. Elles sont tout simplement devenues indispensables à tout commercial désireux de rester au top de la performance, de gagner en efficacité et en rentabilité.

Elles ont également donné le jour à de nouveaux outils de travail, de nouveaux documents, favorisant une immersion plus rapide de leur public dans leurs univers. La 3D temps réel, que l'on a vu fleurir çà et là, en est le parfait exemple : il est désormais possible d'observer sous toutes ses coutures et de manipuler la marchandise sur un écran tactile. Une formidable avancée en termes de visualisation !

Aujourd'hui, est-ce assez engageant ?

La mobilité est certes devenue nécessaire, mais concrètement, comment exploiter au maximum les innovations qui s'offrent à nous ?

Il y a quelques années, en observant le terrain, en visitant nos clients, en participant à de nombreux salons professionnels internationaux et en constatant le fort développement des tablettes mobiles, j'ai acquis la conviction qu'il fallait plus que de belles images pour gagner en efficacité. Nous avons alors offert la possibilité d'observer sous toutes leurs coutures des pistons pour moteurs, des foreuses industrielles, des chaises design....

Aujourd'hui, je suis convaincu qu'il faut encore plus que cela pour marquer les esprits.

**Sortir de notre zone de confort.**

L'utilisateur en veut toujours plus, et avec la multiplication des acteurs sur le marché, les commerciaux vont devoir faire face à une capacité de persuasion toujours plus accrue. Pour ce faire, il est souhaitable qu'ils s'équipent d'outils les plus à même d'embarquer leur auditoire dans leur propre univers afin de répondre aux interrogations et de lever les freins. Plus ces outils seront innovants, plus l'effet sera important. En 2010, KISCO International présentait sur le salon EuroSpine un film en 3D relief sans lunettes qui a permis de drainer un flux important de visiteurs vers son stand, et ainsi d'augmenter sa visibilité et sa notoriété, tout en dynamisant l'image de la société.

Il est ainsi autant, voire plus, question d'outils adéquats que d'effet « Wahou ».

La matérialisation d'objets ou de procédés médicaux, par hologramme par exemple, permettra une meilleure projection, ainsi qu'un trafic plus important lors de salons et de conventions. Cette innovation pourra transformer le plus banal des stands en un espace très innovant et à la pointe de la technologie, pour un rendu final des plus percutants.

Cependant, la clef de voûte des futurs outils de vente s'inscrit sans conteste dans la possibilité de s'immerger véritablement dans l'univers du produits, d'être totalement happé par son environnement.

« Immersion » est le nouveau « Visualisation »

Imaginez un seul instant un commercial médical capable de faire en sorte que les chirurgiens assistent à une intervention virtuelle, dans un bloc opératoire virtuel, entouré de chirurgiens, d'anesthésistes et de patients virtuels, le tout à l'échelle 1.

Imaginez-vous en train de tester votre future voiture avant même qu'elle ne sorte des lignes de production.

Imaginez visiter votre futur appartement, dont les plans sont toujours en cours d'élaboration.

Les simulateurs existent déjà pour des domaines spécifiques de nos industries, comme l'aéronautique (6 du genre ont ouvert leurs portes en 2013 !) et représentent de véritables opportunités en termes d'entraînement, de loisirs, et de ventes.

Dès lors, de quelles innovations nous inspirer ?

Où piocher ces idées nouvelles ?

De nombreux dispositifs sont actuellement en cours de développement. Le monde de l'entertainment nous a prouvé depuis longtemps qu'il est l'un des plus actifs en termes d'expérience utilisateur. Les nombreuses innovations produits de ce segment de marché profitent aujourd'hui à beaucoup d'autres domaines, tout comme celui de l'entraînement de professionnels (simulateurs de vols justement, ou de courses automobiles).

Dès lors, pourquoi ne pas aller chercher ces innovations là où elles se trouvent ?

Le CES, grand messe de la technologie grand public, démontre chaque année l'esprit d'initiative et les innombrables nouveautés du secteur, comme en témoigne le casque 3D pour gamers Oculus Rift. Le développement de cette technologie offre de belles perspectives, non seulement pour le monde du divertissement, mais aussi pour les forces commerciales. Car oui, il est possible, voire vital, pour nos entreprises de piocher les idées là où elles se trouvent et de se les approprier pour mieux les adapter et optimiser leur performance.

En temps de crise, il est nécessaire de se réinventer, pour renaître, meilleur encore. C'est dans l'immersion totale et visuelle, pour une approche plus concise, accrue et mature des techniques et produits, que réside l'avenir des forces commerciales ».