

# DigInnove

**Agnès Teissier**

## **Consultante Digital Branding & E-commerce**

*Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent entrer en contact avec les marques et découvrir des produits cohérents et adaptés à leurs besoins, quel que soit le support (web, mobile, tablette, bornes, vitrines interactives, murs d'écrans, magasin physique, réseaux sociaux).*

*L'expérience shopping passe par la suppression des frontières entre le on et le offline, les consommateurs souhaitant bénéficier des avantages du e-commerce (aide en ligne, rapidité, simplicité, large choix), tout en conservant les attraits du shopping en magasin (contact humain, démonstrations produits, achat immédiat, ambiance, etc.).*

*Les consommateurs ont accès à des sources multiples d'informations et savent comparer, décider en toute connaissance de cause pour être sûrs d'acheter le meilleur produit au meilleur prix.*

- *91% des consommateurs disent qu'accéder à du contenu où qu'ils se trouvent est important*
- *80% des consommateurs attendent des solutions d'aide au choix également dans les magasins physiques*

### **Les grandes tendances du e-commerce aujourd'hui**

De nombreux sites e-commerce commencent à intégrer des solutions pour une gestion du merchandising, de la personnalisation, de la recommandation, leur permettant d'améliorer sensiblement l'expérience shopping.

Mais la boutique physique reste incontournable et prédominante pour délivrer ce « plus » qui la distingue de l'impersonnel du virtuel, pour une promenade agréable parmi l'offre de produits, pour voir, toucher et essayer concrètement les produits, demander l'avis des conseillers de vente et compléter l'expérience client.

Afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs, les commerçants doivent réinventer le concept-même de magasin et s'engager dans la digitalisation de leurs points de vente.

**La géolocalisation indoor** permet aux commerçants de proposer des produits et des services en se basant sur la navigation physique des clients.

Ainsi, de nouvelles applications voient le jour, comme Fidzup qui envoie un signal sonore reçu par le micro du smartphone du client cible permettant au commerçant d'un centre commercial ou à une enseigne de la distribution de proposer des réductions, des bons plans, des chèques cadeaux, ... et de gérer ses campagnes promotionnelles.

**Le machine learning**, l'avenir du cookie, est plus qu'un simple programme, c'est une machine à engranger des informations et des comportements.

Afin d'affiner le ciblage, les publicitaires croisent les cookies avec d'autres données récoltées sur Internet : l'adresse IP, la langue usuelle, les requêtes sur les moteurs de recherche, le modèle de l'ordinateur et du navigateur, le type de carte de crédit, des informations personnelles, etc.

Ils ont recours pour cela à une discipline encore expérimentale : le *machine learning*, ou apprentissage automatique, une branche de l'intelligence artificielle, basée sur des algorithmes auto-régulés et auto-apprenants. Il s'agit de doter les ordinateurs de la capacité à améliorer leurs performances sans intervention humaine.

### **Les principaux enjeux pour les commerçants de recourir à une stratégie multicanal**

#### **Les magasins connectés, passerelles vers une nouvelle croissance**

En digitalisant leurs points de vente, les marques et les enseignes pourront accroître sensiblement leur chiffre d'affaires, avec des bornes d'extension de gamme, par exemple, permettant de consulter le site e-commerce pour trouver et acheter sur place le produit recherché qui n'est pas exposé, mettre en scène les produits, maximiser l'efficacité des conseillers de vente, accompagner le client dans l'acte d'achat, collecter des informations sur les clients, agir en temps réel avec des messages, des offres et promotions personnalisées, renforcer la réputation de la marque ou proposer de nouveaux services.

Il est aujourd'hui difficile d'attribuer un chiffre d'affaire à un canal spécifique, Internet générant des ventes en magasin et inversement. Grâce aux bornes d'extension de gamme en magasin, les clients peuvent commencer leurs achats dans le magasin, construire leur panier, le montrer à leur mari ou leur femme, puis terminer la vente à la maison, par exemple. Il convient de considérer l'ensemble des canaux de vente, auxquels viennent s'ajouter les leviers d'une présence sur les médias sociaux, comme complémentaires et connectés :

- Le magasin aide à la croissance du CA du site internet de l'enseigne (le client peut voir et toucher les produits en magasin mais préfère les acheter en ligne), tout comme le web et le mobile peuvent venir booster les ventes en magasin (le client accède à des services et des informations aidant à la décision avant d'effectuer l'achat en magasin).

Grâce aux tablettes, les conseillers de vente peuvent optimiser leurs ventes, en proposant par exemple des vidéos de démonstration ou la photo d'un produit non disponible en magasin. Véritables outils d'aide à la vente, les tablettes permettent également de conseiller des produits complémentaires, ou de passer des commandes immédiates, lorsque les produits ne sont pas en stock.

Plus de la moitié des ventes perdues en raison d'un produit non exposé ou d'un stock épuisé pourraient être récupérées si le magasin mettait à disposition des outils interactifs.

De même, le Drive to Store génère du trafic en magasin, renforcé grâce aux deals et promotions ciblées, relayées sur les médias sociaux.

## **L'émergence de nouveaux comportements via le mobile**

D'ici 2020, plus de la moitié des achats en magasin devraient être réglés sans passer par la caisse. Avec le développement du paiement mobile, l'encaissement ne se fera plus forcément en un lieu précis du magasin.

Les smartphones ou tablettes, équipés d'une application et d'un mini terminal de paiement connecté en bluetooth, serviront de support de paiement. Un service particulièrement efficace et déjà expérimenté pour des usages ponctuels, comme en période de soldes, où l'encaissement mobile permet d'accélérer le passage en caisse.

En fluidifiant les files d'attente, les enseignes ont ainsi les moyens d'optimiser considérablement leurs processus de vente et de conserver des clients qui, découragés par l'attente, pourraient décider d'interrompre leur acte d'achat et de quitter le magasin.

A terme, de nouveaux services, comme l'ajout de catalogues produits, la gestion de promotions ciblées ou la personnalisation du ticket de caisse, pourront enrichir les offres actuellement proposées sur le marché.

## **L'importance de mettre en place une vision client globale**

La vision globale permet de mieux répondre aux attentes des clients et des consommateurs, d'une part, en leur offrant de rester en contact avec les marques et les enseignes qu'ils affectionnent où qu'ils se trouvent, et d'autre part, en permettant aux marques et aux enseignes d'être à l'écoute, prêtes à réagir et entrer dans un rapport quasi individualisé avec les consommateurs.

Cette vision unifiée du client permet de reconnaître et prendre en compte toutes les attentes du client pour mieux le satisfaire et le fidéliser, au-travers de programmes incitatifs personnalisés.

Les consommateurs vont sur le web pour comparer les prix, s'informer, lire les avis des autres clients, les recommandations de leurs amis, et peuvent choisir d'acheter en ligne ou en magasin.

A chaque contact d'un individu avec la marque ou l'enseigne et quel que soit le canal (magasin, site Internet, tablette, mobile, réseaux sociaux, etc.), les informations recueillies sur le client sont comparées à la base de données et l'enrichissent.

Il ne s'agit plus seulement de communiquer sur les bénéfices des produits au-travers d'un spot TV de 30 secondes mais de mettre en scène, dans la durée, l'univers et les valeurs de la marque, dans une vidéo sur les réseaux sociaux, par exemple. Les formats sont plus longs, cela crée des émotions, donc de l'impact, tout en travaillant l'association à la marque et la préférence de marque, et en développant un dialogue et une proximité avec son audience.

## **L'influence des médias sociaux sur les habitudes de consommation en ligne**

Les réseaux sociaux sont considérés comme des contributeurs au trafic, en magasin physique, et sur le site Internet.

- 68% des consommateurs tiennent compte des avis sur les réseaux sociaux avant un achat.
- 60% des consommateurs font régulièrement une recommandation d'achat sur les réseaux sociaux.

Dans tous les cas, la recommandation reste le levier principal qui va motiver l'achat et représente plus qu'une tendance de consommation durable, un véritable mode de consommation. Les réseaux sociaux ont engendré le Social Shopping, en ouvrant un espace public où l'on peut se valoriser et partager ses bons plans avec ses amis, demander un avis avant un achat.

### **Les stratégies de fidélisation, priorité des marques**

Les clients sont, en général, de moins en moins fidèles aux marques et aux enseignes.

Ils attendent plus d'avantages, veulent être reconnus pour leur fidélité.

Via les réseaux sociaux, les consommateurs aiment partager et relayer leurs bonnes affaires.

Le consommateur doit se sentir valorisé par la carte fidélité qui lui offre de nouveaux avantages à valeur ajoutée, personnalisés et géolocalisés. Offrir des avantages supplémentaires aux porteurs de cartes fidélité permet de mieux les fidéliser.

De la même manière, les fans sont des clients et des clients potentiels, qui peuvent devenir des ambassadeurs de la marque, sans vraiment s'en rendre compte. S'ils ont tendance à faire naturellement confiance à une marque, les fans peuvent être rapidement infidèles si les informations communiquées ne correspondent plus aux promesses initiales, pour les attirer, comme les bons plans ou offres exclusives.

La marque devra tisser un contact réel et très apprécié avec ses fans. Le lien social est important pour instaurer une relation de confiance.

L'internaute aime de nombreuses marques, mais il le fait pour montrer son attachement, parce qu'il est client, mais aussi parce qu'il attend des actions concrètes comme des occasions de participer au processus de création des produits, partager des contenus, se mettre en valeur avec les produits de la marque, recevoir des offres spéciales, des promotions ou exclusivités.