



Les vendeurs ont-ils encore un rôle à jouer avec la digitalisation du retail ?

publié le 20/01/2016

Descriptif :

Un article sur le site HubInstitute

L'arrivée du digital bouleverse tous les acquis des maisons de luxe en touchant à des valeurs fondamentales de ce monde confidentiel où la tradition tient un rôle clé. Le digital amène les marques et distributeurs de luxe à se questionner sur leur manière d'allier tradition et innovation tout en maintenant un service d'excellence pour la digitalisation de leur point de vente.

On observe différents phénomènes au sein des entreprises en réaction au digital : certaines maisons ferment les yeux et se demande toujours s'il est vraiment nécessaire de se lancer dans la transformation digitale. D'autres tombent dans l'inverse extrême en faisant appel à de nombreuses agences digitales, en formant tous les collaborateurs au digital et en mettant au cœur de leurs conventions le digital sous toutes ses formes. D'autres entreprises recrutent des experts en créant une nouvelle cellule digitale mais ne savent souvent pas à qui les rattacher et comment créer un lien entre les geeks et la réalité terrain beaucoup plus traditionnelle. Or, la réponse adéquate est probablement de faire entrer le digital en entreprise de manière réfléchie et avec de bons leviers à la fois au siège, dans les filiales mais aussi et SURTOUT sur le terrain.

Michaela Merk, experte en luxe et retail, a mené une étude importante pendant 4 années auprès de 600 vendeurs et managers de 50 marques de luxe pour apporter au secteur une réponse aux stratégies retail de demain. [Les résultats ont montré que le digital est encore loin des enseignes de beaucoup de marques.](#)



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.