



# Et si le cross canal avantageait le commerce de proximité ?

publié le 19/10/2015

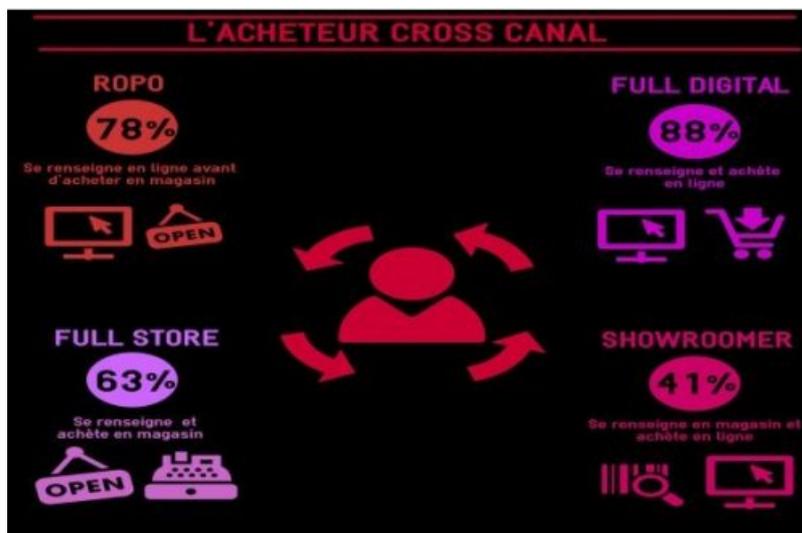
## Descriptif :

L'enjeu véritable pour un commerçant de proximité est d'analyser le comportement de ses clients pour mieux adapter sa stratégie en s'appuyant sur le Web to Store. (Un article sur le site Kosaten)

Internet a bouleversé les parcours d'achat. L'opposition web / point de vente physique est maintenant dépassée, elle n'a plus de sens pour un client devenu majoritairement Cross Canal. A y regarder de plus près, les pratiques qui se développent comme le Web to Store avantagent clairement le Retail. Si la grande distribution a compris l'intérêt de concevoir une stratégie Cross Canal, les enseignes de proximité ont tout intérêt à entamer leur transition digitale...

## Un client ne vient plus en magasin sans idée précise [↗](#)

En 2012, près de 86% des français ont consulté internet avant d'aller en magasin\*. 4 comportements mixant online et offline sont observés et, selon le produit ou le moment, les clients peuvent adopter l'un ou l'autre. En pratique, le client a cherché sur son ordinateur ou son portable des informations sur les produits, les prix, l'adresse (géolocalisation) et probablement des avis de consommateurs à qui il accorde désormais plus de crédit qu'au vendeur (on parle alors de Social Retail).



Infographie : L'acheteur cross canal