



Retail 2.0 : Réussir la digitalisation du point de vente

publié le 01/06/2015

Descriptif :

Dossier sur le point de vente de demain

La digitalisation est un processus bel et bien installé dans notre société. D'abord dans nos foyers et sur nos lieux de travail, elle a bien évidemment fini par impacter notre façon de consommer. Aujourd'hui, elle intègre un nombre grandissant de points de vente, des boutiques aux centres commerciaux en passant par des corners, la digitalisation est au cœur des problématiques du commerce actuel, traduit principalement par une augmentation sensible du nombre d'écrans qui nous entourent.



Digitalisation du point de vente : un enjeu pour le commerce de demain

En préambule, une infographie sur la transformation digitale :



147 minutes passées devant un smartphone contre 113 minutes devant la télévision : une véritable évolution dont les points de vente doivent s'inspirer pour évoluer...

Passer au retail 2.0, pour quels objectifs ?

La digitalisation du point de vente émane d'une problématique centrale : comment faire revenir le consommateur en point de vente quand celui-ci peut trouver la même offre depuis chez lui, de façon immédiate et à moindre coût ?

De nombreux avantages qui mettent à mal le magasin traditionnel et obligent les marques à repenser leurs points de vente. Plutôt que de s'opposer à l'e-commerce, ou même m-commerce, l'enjeu est de concevoir la multitude de points de contact comme un ensemble homogène, afin de permettre au consommateur de passer d'un canal à l'autre sans rupture. La digitalisation permet donc de créer une passerelle entre les différents points de contact du parcours d'achat.

En outre, c'est proposer une expérience client en magasin avec une réelle valeur ajoutée pour lui donner envie de se déplacer. Le lieu physique doit ainsi se différencier d'Internet, en sortant du simple alignement de produits.

La digitalisation est devenue le levier qui permet de réenchanter le point de vente, du fait, d'une part, qu'il améliore de façon tangible le parcours d'achat (gain de temps, facilité et accessibilité) tout en divertissant le consommateur.

Par ailleurs, à travers l'expérience et la différenciation qu'il propose, il garantit à la marque un taux de mémorisation supérieur, ainsi qu'une amélioration de l'image de marque et sa visibilité.

Néanmoins, si le digital permet de revitaliser le magasin traditionnel, il doit correspondre à une stratégie bien définie : est-ce que l'on s'inscrit dans une démarche 100% centrée autour de l'expérience du consommateur, pour créer le buzz, ou est-ce que l'on met l'accent sur la praticité en améliorant le service et le parcours d'achat ? Plutôt théâtralisation ou gain de productivité, telle est la question. Toujours est-il qu'il est nécessaire d'inscrire cette digitalisation dans une stratégie, avec des objectifs bien définis et une sélection d'outils cohérente.

Quelques conseils pour une digitalisation efficace

Tenir compte du parcours d'achat

Le parcours d'achat c'est la structure, le chemin qu'empreinte le consommateur, à partir du moment où il développe une intention d'achat, jusqu'à l'utilisation de celui-ci. L'enjeu est donc d'utiliser les dispositifs digitaux présents sur le lieu de vente pour établir le lien entre les différentes étapes de ce parcours, et attirer le client en lieu physique.

La digitalisation du point de vente est ainsi efficace si elle permet au consommateur qui se déplace en magasin de ne perdre quasiment aucun des avantages qu'il trouve dans l'e-commerce, voire même de lui en faire gagner. L'intégration des nouvelles technologies à ces étapes doit avant tout faciliter l'accès aux informations du produit ainsi que le paiement, de manière à réduire l'écart qui peut exister entre Internet et le point de vente physique. C'est le socle indispensable à une stratégie de digitalisation d'un point de vente.

Offrir l'expérience client en point de vente

Les magasins ne doivent plus être considérés comme de simples lieux de vente, leur finalité a désormais besoin d'être repensée. Le retail 2.0, ce sont des lieux de détente, d'interactions sensorielles et d'expériences avec l'univers de la marque. Ils sont les vecteurs des attributs et des valeurs, matérialisés pour représenter un élément tangible et perceptible pour le consommateur.

Proposer une expérience dans le point de vente, c'est tout d'abord récompenser le client de s'être déplacé, en lui proposant plus que le simple accès au produit. On cherche à le divertir, l'amuser, l'émerveiller pour le fidéliser, pendant que celui-ci se sent privilégié. C'est également le prolongement de la relation engagée par la marque sur le web : le lien entre les différents dispositifs doit être maintenu tout au long de l'expérience afin d'assurer le maximum de retour et d'impact (partages, tweets, likes ...). Le point de vente fait partie des attributs de la marque, et doit également bénéficier d'une promotion.

De nombreuses technologies sont à disposition des marques pour enrichir le passage en magasin : objets connectés, tablettes, faishcodes, totems digitaux, réalité augmentée, smartphones ... Plus l'expérience est innovante, plus le consommateur aura envie de revenir, mais aussi de le partager avec sa communauté. C'est pourquoi il est

important de mettre à disposition du consommateur des outils qu'il a l'habitude d'utiliser. La digitalisation du point de vente répond à la fois à des objectifs de fidélisation et de recrutement.

S'inscrire dans une stratégie cross-canal voire omnicanal

Prendre en compte le parcours d'achat inscrit la marque dans une stratégie cross-canal, voire même omnicanal. Celle-ci permet de tirer profit des synergies qu'il existe entre les différents canaux en les considérant simultanément. Ce qui garantit ainsi une fluidité d'interactions à travers l'établissement d'un circuit intégrant une logique de convergence marketing online et offline. Ainsi chaque canal ajoute sa valeur, "son plus", à un même message, tous les canaux servant en tant qu'ensemble dans la stratégie de marque. Le point de vente prends à la fois place dans l'univers de la marque et autour du client.

La mise en place de dispositifs digitaux doit être en parfaite cohérence avec le positionnement de la marque et le message qu'elle souhaite faire passer à sa clientèle afin de créer un parcours d'achat ininterrompu. Autrement dit, il s'agit ici de légitimer l'intégration du digital au sein du magasin, lier l'opérationnel au stratégique, face à des dispositifs présentant une espérance de vie importante.

Faire preuve de pédagogie

De tels dispositifs intégrés au cœur du lieu physique, nécessitent de prévoir un certain accompagnement des utilisateurs. Ils doivent être accessibles à tous et à aucun moment entraver le parcours client ou l'expérience, faute de quoi cela bloquerait le processus. L'exemple basique est celui des hôtesses postées à proximité des caisses automatiques, prêtes à intervenir si un client bloque face à la machine. C'est donc faire évoluer le métier de vendeur que d'intégrer les nouvelles technologies à son magasin, car il doit être en mesure d'éduquer le client face à une utilisation, répondre à toutes ses interrogations. Il devient un conseiller au service de la clientèle. Le digital en point de vente doit donc se concevoir comme un outil (ludique) d'aide à la vente avec lequel le vendeur lui-même est à l'aise.

BONUS : L'approche "Mobile First"

Le smartphone et ses usages connaissent une croissance continue depuis quelques années (+76% en 2014 selon Flurry Analytics), au point de développer de nouveaux modes de consommation et d'achat : le m-commerce. L'avantage d'intégrer le mobile et ses pratiques aux dispositifs digitaux en magasin, comme dans une approche "Mobile First", est qu'il est facile d'utilisation grâce à la multitude de services qu'il propose (appareil photo, GPS, Scan, réalité augmentée, tactile, interaction avec des objets connectés, notification mobile) et permettent ainsi d'agir non seulement sur le client en amont, mais aussi de le "récompenser", et de lui faire vivre une expérience une fois qu'il se sera déplacé, et ce, sans changer de support.

Une fois l'intérêt du consommateur capté, c'est toujours grâce au même outil que la marque peut approfondir l'expérience en magasin à travers une application par exemple et les services adjacents qu'elle propose en lieux physique.

Le smartphone est donc un levier efficace afin d'inciter le consommateur à se déplacer en magasin pour une expérience ou des services complémentaires par le biais d'un outil qu'il possède (et maîtrise) déjà. Il reste à l'enseigne à équiper ses points de vente afin de proposer une expérience accessible par ce média (totem interactifs, QR Code et NFC, Puces RFID, iBeacons, paiement sans contact ...) et à faire parler sa créativité.

Quelques écueils à éviter cependant ...

Digitaliser son point de vente nécessite néanmoins de respecter quelques lignes directrices pour ne pas tomber dans l'utilisation gadget des technologies, qui pourra avoir comme conséquence de déclencher le désintérêt total du client.

La gadgetisation du point de vente

C'est "l'effet gadget" ou l'utilisation de dispositifs technologiques qui n'apportent pas de valeur ajoutée à l'achat, à la présence en magasin. Au mieux le consommateur essaie le dispositif par curiosité, au pire c'est l'ignorance totale et

une facture bien salée à la clé pour un investissement qui n'aura pas été rentabilisé. De même, il faut toujours garder à l'esprit que chaque dispositif doit être en lien les uns avec les autres, auquel cas les accumuler individuellement ne permettra pas de rencontrer les objectifs espérés.

Les interfaces sans fonctionnalités ni bénéfices consommateur sont donc à éviter. La marque qui réussit la digitalisation de son point de vente est celle qui intègre les nouvelles technologies pour des raisons qui lui sont propres. Elle ne se positionne pas comme suiveur de tendance sur le marché, mais comme prescripteur de son secteur avec une logique indéniable.

Correspondre à sa cible, à une attente concrète du consommateur

Les dispositifs digitaux doivent absolument rencontrer une audience pour être utilisés de manière optimale. Encore une fois, inutile de suivre aveuglément les tendances du marché. L'important est de savoir si le retail 2.0 constitue une attente concrète de la part des clients de sa marque et du secteur. De manière logique, un dispositif qui n'est pas adapté aux consommateurs, ne fournira pas de retombées nécessaires à amortir l'investissement, par manque d'utilisateurs et de retour.

S'appuyer sur le couponing pour faire générer du trafic en magasin via le site

La digitalisation du point de vente s'appuie sur une activation du trafic, en amont du parcours d'achat. Or, se baser uniquement sur une politique de couponing pour attirer le consommateur en point de vente risque de très vite se transformer en échec cuisant, son intérêt étant très volatile pour ce genre d'offre. Encore une fois, c'est bien sur une valeur ajoutée différenciante, innovante, qu'il faut se baser pour promouvoir le lieu de vente et donner envie au consommateur de se déplacer.

Au delà de la simple acquisition d'outils technologiques dans le point de vente, le retail 2.0 s'inscrit dans une logique de phygitalisation : ce domaine d'expertise vise à intégrer de façon efficace les atouts du digital en lieux physiques. Il sert les objectifs marketing de la marque tout en réenchantant le point de vente.

D'autres articles à découvrir dans le même dossier :

[Le retail 2.0 : Kesako](#)

Une vidéo : Comment Microsoft accompagne les entreprises du retail dans leur transformation numérique



Microsoft accompagne les entreprises du retail dans leur transformation numérique [\(Video Youtube\)](#)

Comment Microsoft propose des logiciels pour transformer les points de vente en lieux connectés

Source : [Megamark](#)



**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.