



Infographie Omnicanal : la distribution spécialisée à la traîne

publié le 03/12/2016

Descriptif :

Alors que les enseignes lancent régulièrement de nouvelles initiatives digitales, parfois à grand renfort de média, le cabinet de conseil Stanwell a voulu évaluer la réalité de l'expérience digitale proposée au client par les enseignes de distribution spécialisée.

1. Un vendeur démuni... et destructeur de valeur

Les vendeurs ont, dans une très grande majorité, un discours "destructeur de valeur" par rapport à l'expérience digitale du client. "Il a été rare pendant nos visites que les vendeurs intègrent l'expérience digitale du client vécue en amont du magasin. Certains vont même jusqu'à dévaloriser la vente en ligne de l'enseigne, présentant Internet comme une offre complètement dissociée du magasin et moins intéressante car elle ne permet pas de recevoir de conseil", souligne Matthieu Gallot du cabinet Stanwell. Les outils digitaux mis à disposition par les enseignes en magasin ne permettent pas toujours aux vendeurs d'avoir les mêmes informations que le client.

2. Du mythe de l'omnicanal à l'absence d'hybridation des canaux

Si la majorité des enseignes propose une offre plus riche en ligne, celle-ci n'est pas suffisamment accessible en magasin.



Source : site emarketing.fr

