S421-1-3 LA REVOLUTION DIGITALE

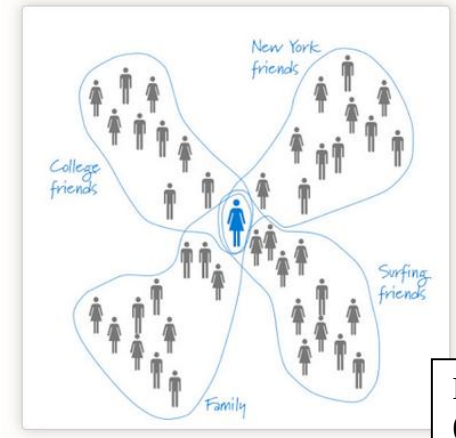
S42 La relation commerciale	
S421 : La relation commerciale et son contexte	Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial. Présenter la diversité des relations commerciales. Préciser les enjeux de la relation commerciale. Identifier les composantes de la relation commerciale. Caractériser les types de contacts commerciaux. Définir la notion d'unité commerciale

I Les constats

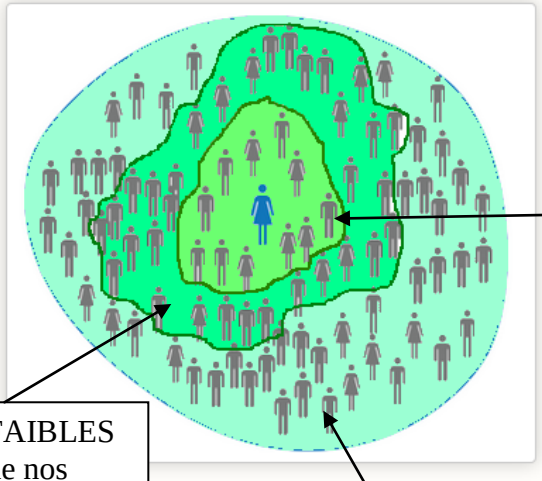
Avant

Après

La révolution digital réduit les distances et raccourcit le temps entre 2 contacts
Prenons le client type de 16 à 25 ans



Cercles d'amis dans la vie réelle.



es d'amis dans les réseaux sociaux.

Liens FORTS (cercle de confiance des parents, frères sœurs, amis) Ces personnes ONT UNE INFLUENCE sur nos décisions d'achat

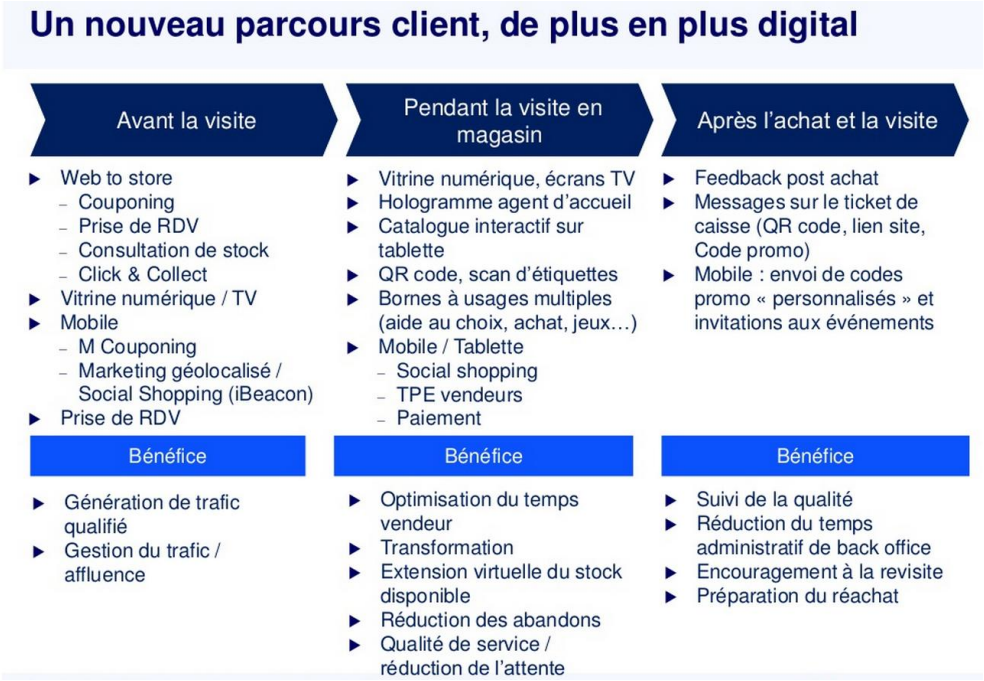
Liens FAIBLES (amis de nos amis, collègues,…). Les réseaux sociaux permettent une connexion avec ces liens faibles

Liens TEMPORAIRES (nous n'avons pas de relations importantes avec ces personnes)

Nous appartenons à plusieurs groupes sociaux : la famille, les amis d'enfance, les connaissances universitaires, les connaissances professionnelles, les membres du club sportif qu'on fréquente, les amis de notre ancienne ville, de notre nouvelle ville… On pourrait multiplier les exemples.

Seulement dans la vie réelle, ces différents groupes sociaux ne se rencontrent jamais sinon très rarement (le cas d'un mariage par exemple) alors que dans les réseaux sociaux nous les avons tous dans la même place.

Selon l'étude de Google, nous avons souvent entre 4 et 6 groupes d'amis. Chaque groupe est constitué souvent de 2 à 10 personnes

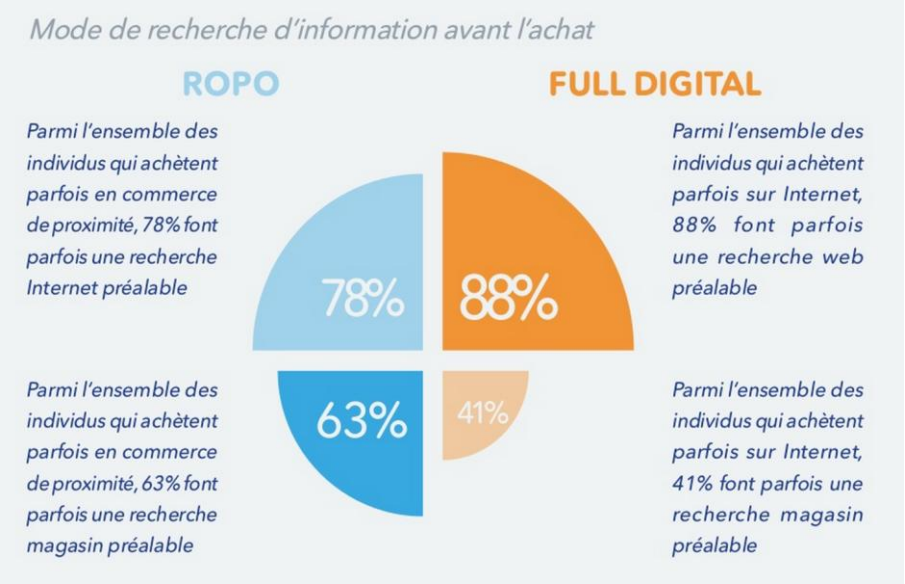


Les comportements des consommateurs ont évolués

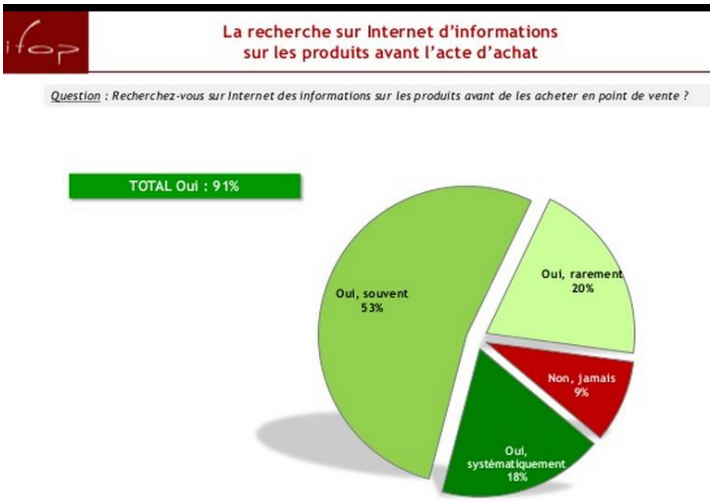
On peut définir une typologie des comportements :

- Comportement « full » store
- Comportement « full digital »
- Comportement ROPO (Research Online, Purchase OffLine)
- Comportement showroomer

Exemple : DARTY (à voir absolument)



I révolution digitale et web to store : le “pré-shopping”



C’est dans cette nouvelle étape de « pré-shopping » que réside le concept de Web to Store.
Les freins à l'achat en ligne sont nombreux et structurels : coût de livraison, pas de possibilité de toucher et visualiser le produit, ni de l’avoir rapidement ou de bénéficier de conseils Parallèlement, Internet est entré dans les mœurs, puisque 86,2% des internautes plébiscitent le réseau qui permet de trouver des informations en deux clics.
Ainsi, l’émergence du web-to-store s’explique par le fait que, même si les internautes consultent internet pour rechercher des informations, la majorité d’entre eux effectuera ses achats en magasins. C’est une évolution logique du e-commerce vers sa phase de maturité, une sorte de e-commerce version 2. Et ce n’est que le début. Pour près de 77,3 % des internautes, Internet est devenu, aujourd’hui un outil de recherche indispensable avant de se déplacer en magasin. Plus qu’un simple retour vers l’achat en magasin, le web-to-store pousse déjà vers une transformation de l’expérience en magasin qui devient de plus en plus digitale.
Le web-to-store, notion à la mode dans l'e-commerce, décrit le nouveau comportement des internautes qui recherchent des informations sur la toile afin d’aller acheter les produits en magasin. Mais cette étape d’avant achat permet également l’accès à des informations non accessibles hors ligne. Le consommateur peut ainsi comparer le produit avec la concurrence, analyser les caractéristiques, consulter les avis d’Internautes (dont ses amis), etc

Les marques et enseignes de distribution intègrent le web-to-store dans leur stratégie, preuve que la donne a changé. Le web-to-store met donc en commun deux moyens complémentaires de faire du commerce.

Le web-to-store : une révolution comportementale :

LE TOP 5 DES ATTENTES DU CONSOMMATEUR ROPO

Via les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les internautes visualisent les produits sur Internet avant d’aller les acheter en magasin. Parfois, les produits sont même achetés en ligne pour être ensuite retirés directement dans les points de vente.

- Comment localiser le point de vente ?
- Comment savoir si le produit que je veux est vendu en magasin ?
- Comment savoir s’il est toujours en stock dans le magasin à côté de chez moi ?
- comment se faire livrer au point de vente physique en économisant les frais de port ?

- L'envoi de coupons par mail, par sms ou via les réseaux sociaux est de plus en plus utilisé pour inciter les clients à se déplacer dans les magasins
- Le géofencing permet l'envoi de message ciblés et géolocalisés lorsque le client approche d'une zone définie : permet de proposer une OFFRE LOCALE et PERSONNALISEE aux clients via leur téléphone mobile

Le web-to-store reflète le besoin, pour les marques, de créer une synergie entre leur site Internet et leurs différents points de vente. Les consommateurs utilisent désormais ces deux canaux et usent de cette complémentarité, preuve que pour eux, il n'existe plus de frontière entre commerce physique et électronique.
Le grand magasin de distribution britannique House of Fraser, qui compte une soixantaine de magasins physiques à travers tout le Royaume-Uni, a récemment introduit sur son site e-commerce la possibilité de **vérifier si tel produit est disponible dans tel magasin.** Cela permet ainsi aux consommateurs de commander un produit et d'aller le chercher en magasin si ce dernier n'est pas disponible sur le site.

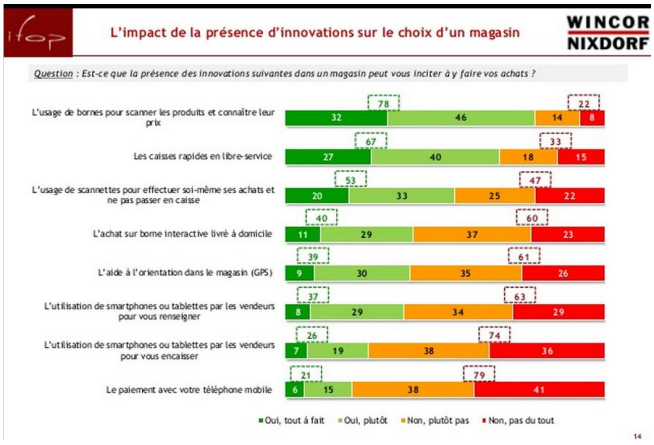
Le Web to Store d'un point de vue marketing

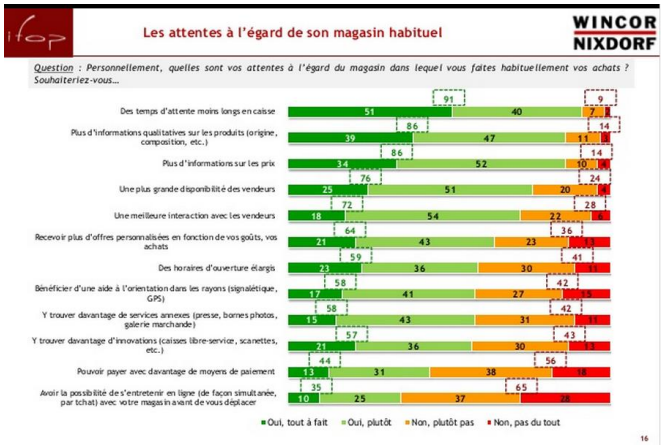
D'un point de vue marketing, le Web to Store génère du trafic dans les points de vente physique. Plusieurs dispositifs sont mis en place par les enseignes **pour générer, à partir de leur site Internet, du trafic en points de vente.**
Le web to store permet de capter le consommateur ROPO (Research Online Purchase Offline)
La commande sur internet et le retrait en UCP, permet la création de trafic, permet la vente d'articles complémentaires et surtout les achats d'impulsion.

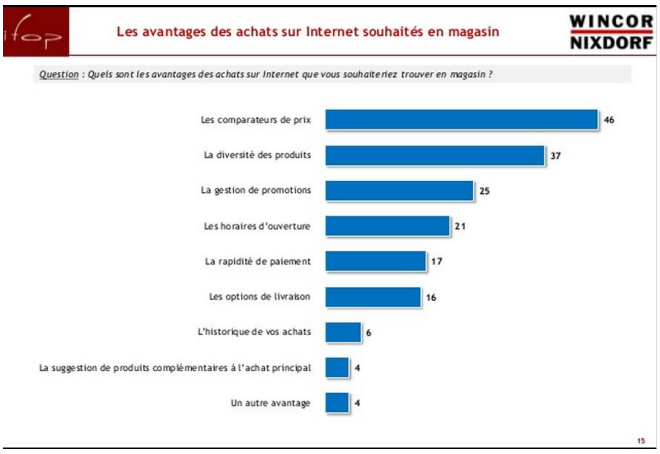
Le web to store du point de vue du personnel

Nécessité de redéfinir le rôle des vendeurs, mieux les former et mieux les équiper (tablettes, bornes en magasin) doit aussi devenir une priorité

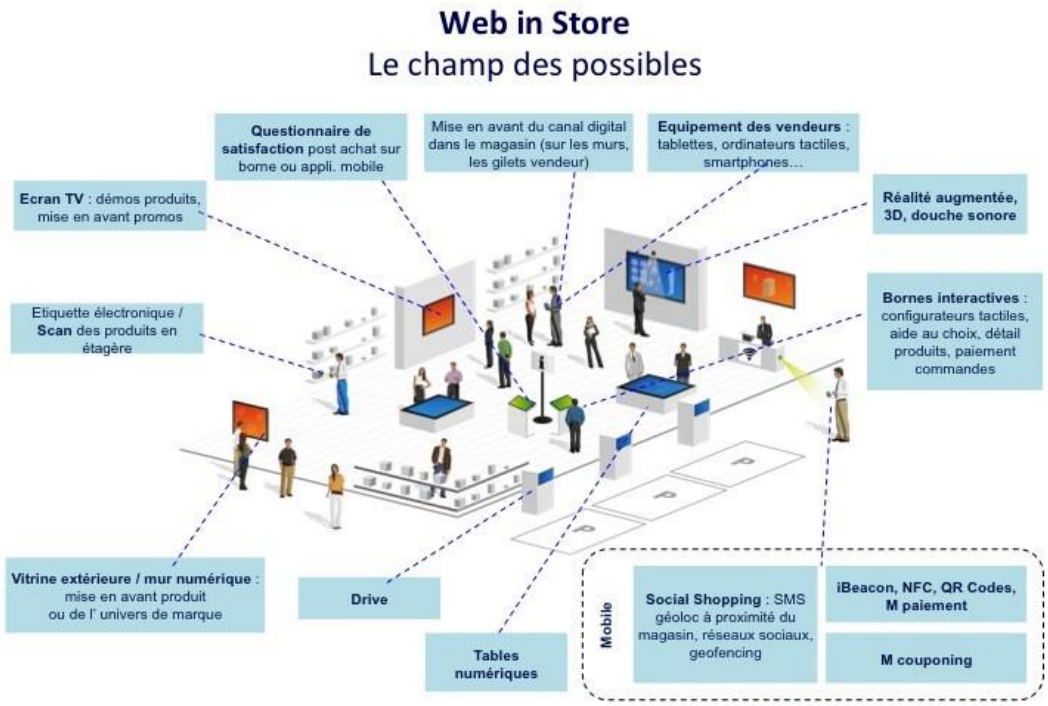
II révolution digitale et web in store : les magasins connectés







Le Web in store représente tous les supports et contenus digitaux utilisés en magasin à destination des clients et des employés pour améliorer l'expérience client. On parle de « magasins connectés », lorsque ces contenus sont connectés à Internet



Le rôle des magasins doit donc changer et accompagner l'évolution des comportements des comportements d'achat.

- avis des clients → permet de diminuer le frein de l' « essai avant l'achat »
- acceptation des retours des produits achetés en ligne
- les fonctions de découverte de l'offre, d'informations et de conseils pourront être assurées en ligne de manières instantanée et très efficace → QRCode
- cabines d'essayage virtuelles
- borne de commande → assortiment plus large, baisse des stocks

Une expérience enrichie pour le client en magasin

- vitrines à interfaces gestuelles
- vitrines avec QR codes → permettre au client de passer commande
- les murs tactiles → Proposer un assortiment plus large et plus profond. Utilisation d'écrans tactiles pour proposer aux clients une interaction numérique directement en magasin : permet de présenter l'intégralité de l'assortiment sur une surface limitée. Permet de présenter des articles volumineux non présents en magasin. Permet de présenter des produits très techniques ou des offres très complexes qui demandent beaucoup d'informations pour aider à la décision

- les bornes et écrans interactifs → recherche d'un produit dans le magasin, identifier les promotions…(BUT)
- tablettes → dispositif d'encaissement mobile, conseils au client, moteur de propositions, accès à des « preuves » tels que tests, comparatifs,…(BUT)

Aide au choix en agence
Caisse d'épargne, des tablettes en libre service

CAISSE D'EPARGNE

L'application permet au visiteur de choisir la carte qui lui convient et de la personnaliser. Un conseiller est alors prévenu de la commande et prend le relais. Ce procédé permet de réduire les temps d'attente, rendre ludique l'expérience en boutique et soulager les employés d'une pression excessive.

- partage instantané sur les réseaux sociaux pour permettre aux consommateurs de partager leur expérience d'achat
- le couponing in store : flash d'un Qr code et téléchargement d'un coupon de réduction
- développement du social shopping (KIABI et l'ATELIER)

Social shopping
Kiabi insiste avec l'engagement Facebook

KIABI

Prestataire: Hobbynote

- KIABI poursuit le développement du concept de Social Shopping dans 4 magasins du Nord de la France.
- A l' entrée en magasin, les internautes-clients se saisissent d'un bracelet qui leur permet de bénéficier de 10% de remise sur leur panier.
- Via ce bracelet, les clients peuvent liker directement les produits sur Facebook, les partager avec leurs amis, ou utiliser un photomaton pour poster leurs photos directement sur leur profil Facebook
- Cela met en avant une tendance forte de l'e-commerce mode pour la demande d'avis via les réseaux sociaux et le marketing communautaire

++	+++	+	+++
coût estimé	impact sur le trafic en magasin	impact sur la conversion	impact sur la connaissance client

La communauté Facebook permet de réduire le prix en magasin : plus il y a de fans, plus le prix baisse

…

Entourés d'une cage de béton et de métal, de nombreux centres commerciaux et grandes surfaces ne laissent pas passer les ondes 3G. Impossible alors de se connecter à internet en version mobile. La seule solution est d'accrocher un réseau wi-fi, à condition qu'il en existe un

III revolution digitale et store to web : le showrooming

Le showrooming (en français, furetage en magasin) est la pratique du consommateur qui consiste à se rendre chez un commerçant en brick and mortar (« briques et mortier » en français) pour évaluer physiquement un produit qu'il achètera en ligne souvent moins cher, grâce à l'utilisation de comparateurs de prix.

Le showrooming est la pratique inverse du ROPO

Store to Web

Le comportement d'achat des consommateurs a changé.
Ils ont besoin d'acheter où ils veulent, quant ils veulent. Un besoin de liberté et de facilité qui doit inciter les distributeurs à se réorganiser.

Au cœur de cette nouvelle tendance Cross-Canal, de nombreuses applis offrent la possibilité aux clients de sélectionner leurs articles en magasin, de les essayer, de les enregistrer sur leurs Smartphones, de consulter éventuellement l'avis d'un proche et de pouvoir les acheter plus tard et à distance.

Grâce à cette pré-sélection des articles en magasin, les consommateurs ont ainsi la garantie d'acheter à distance le bon article, de la bonne couleur, de la bonne taille, etc. en évitant les mauvaises surprises lors de la réception.

Chez Sephora le comportement store to web est implicite pour les conseillères. Lorsqu'une clientèle ne trouve pas ce qu'elle désire dans le magasin (assortiment restreint ou rupture en linéaire) elle pourra demander à la conseillère de le commander et de le recevoir directement chez elle sans frais supplémentaire

STORE TO WEB : MONOPRIX PROPOSE À SES CLIENTS EN MAGASIN UNE EXPÉRIENCE SHOPPING ENRICHIE AVEC PINTEREST

Le 28/11/2013

MONOPRIX Pinterest

A l'occasion du lancement en magasin, hier 27 novembre, de ses «5 petites robes noires», créées par différents couturiers, Monoprix a mis en place avec le réseau Pinterest une opération spéciale «store-to-web».
Grâce à un flash code disponible sur le point de vente, les client(e)s pourront accéder à la photo de leur robe préférée et l'«épingler» directement sur leur page Pinterest.
Par ailleurs, la page Pinterest de Monoprix propose les conseils styles de 5 blogueuses pour porter chacune des petites robes noires avec des accessoires Monoprix.
Créée en mars 2012, la page Pinterest de Monoprix compte plus de 1 500 abonnés. Elle relaye les nouveautés et «coups de cœur» de l'enseigne dans le domaine de la mode, de la beauté et du food.

IV conclusion

Les distributeurs et les marques doivent proposer un accès continu et personnalisé à une gamme de contenus très larges et évolutifs. *« On passe du transactionnel au relationnel avec comme objectif le contrôle de la relation client »*

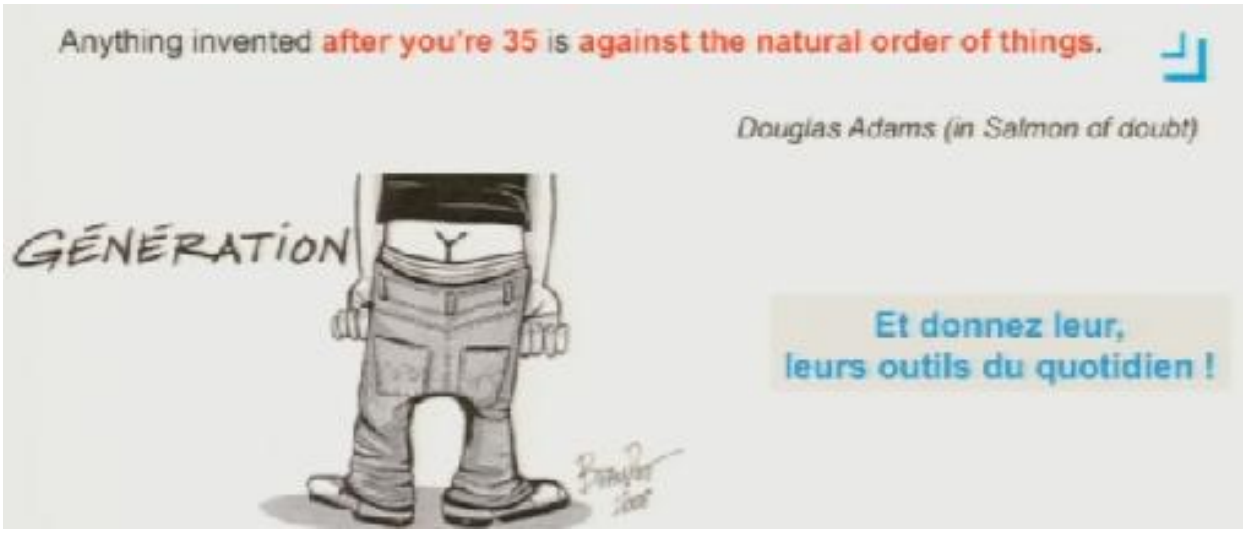
Ce n'est plus par l'offre mais par les services qu'il faut faire la différence. Les magasins doivent devenir de plus en plus « identitaires » et proposer des « expériences » différentes aux clients.

La dimension humaine demeure l'**élément-clé du succès**, que ce soit dans la relation client ou dans la qualité à manager des équipes

La réflexion sur l'offre doit être cross-canal d'emblée : on ne peut plus définir les gammes pour les clients des magasins en oubliant qu'ils sont aussi clients du site marchand. Le "category manager" de demain ne pourra donc pas se dispenser de prendre en compte le **parcours du client** dans les différents canaux de l'enseigne, pour répondre à ses attentes et exploiter pleinement le potentiel économique offert par les différents canaux.

Opposer magasins et Internet n'a donc aucun sens, au contraire, ces deux canaux se complètent idéalement. Commerce physique et commerce connecté ne peuvent donc plus être dissociés et les enseignes qui comprendront, que ces deux canaux sont convergents, arriveront à tirer leur épingle du jeu

Il devient nécessaire de connaitre les comportements des consommateurs, et notamment des plus jeunes. Il semblerait que les adultes de plus de 35 ans connaissent mais ne comprennent pas les comportements des plus jeunes !



Une enquête souvent passée inaperçue, met l'accent sur un phénomène que je souligne en cours depuis des années : les commerçants (surtout les indépendants) n'ont pas une vision juste des motivations, attitudes et comportement des consommateurs.

→ En conséquence les commerçants indépendants sont à des années lumières des initiatives cross-canal des enseignes intégrées nationales. Ils se focalisent uniquement sur les « passants qui passent » devant l'UCP ou leur site web vitrine.

→ Plus grave : du point de vue des commerçants indépendants, le PRIX est la première raison pour laquelle les clients achètent sur internet. Si cette étude confirme ce point, force est de constater que les consommateurs accordent une IMPORTANCE BIEN MOINDRE A LA DIMENSION RELATIONNELLE ET AUX CONSEILS. (*la première raison de se déplacer dans une UCP est de « voir » le produi*t). Faute grave si les commerçants indépendants voient dans le relationnel et leur expertise leur planche de salut : la majorité des consommateurs déclare pouvoir se passer à l'avenir du conseil des vendeurs (*ils ont les conseils, les tests et les avis sur internet*)

➔ …et pourtant il existe des solutions alternatives à la création d'un site web (développées dans le cours S421-3) : *« les place de marché », « les carrefours d'audience », « les solutions mutualisées »*