

# Magasin physique et UN AMOUR



L'omnicanal est, aujourd'hui, la notion à la mode dans l'industrie de l'e-commerce. Effet de mode ou tendance durable ?

L'arrivée de l'e-commerce, il y a quelques années, a été considérée comme celle d'un nouveau canal qui permettrait aux consommateurs d'acheter sans se déplacer et qui sonnerait le glas des magasins physiques. Force est de constater qu'Internet est, certes, entré dans les mœurs, mais que les gens achètent toujours autant en magasin. Pour eux, Internet est même devenu un outil de recherche nécessaire avant de se déplacer dans un point de vente. Désormais, les marques et enseignes de distribution intègrent le parcours en omnicanal dans leur stratégie, preuve que la donne a changé. Pour 83 % des consommateurs français, le commerce du futur se fera à distance (selon une étude d'OpinionWay). Il est donc essentiel pour les marques et les distributeurs de se lancer en ligne. De ce fait, la plupart des marques créent leur propre

site e-commerce afin de contrôler leur base de données clients et d'avoir une vision à 360° sur leur stratégie en omnicanal. Un des défis que doivent relever les marques et les distributeurs est lié à leur capacité à proposer une expérience d'achat optimale.

## Interconnexion des canaux

Cela implique d'opérer une stratégie en omnicanal parfaite, dont l'enjeu principal n'est pas d'être présent ici ou là sur les différents canaux de distribution, mais de les interconnecter parfaitement afin d'offrir au consommateur une expérience d'achat fluide et sans efforts. Pour cela, les marques et distributeurs doivent être en effet présents partout et à tout moment : sur mobile, tablette, magasin, site Internet, *display advertising*, réseaux sociaux, etc. Cela représente un enjeu de taille qui reflète le besoin, pour les marques, de créer une synergie entre leur site

\* Directeur général eCommera

# site E-COMMERCE : impossible ?

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 le *click and collect*, qui représente 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 à l'achat en ligne, et une fois en magasin, de décider si oui ou non ils souhaitent l'acheter après essayage.

## Complémentarité

Les magasins offrent des avantages dont Internet ne dispose pas : conseil personnalisé, possibilité d'essayer les produits, etc. « L'expérience *in store* » s'intègre parfaitement aux nouvelles stratégies en multicanal des magasins et offre une expérience digitale entière aux consommateurs. Ces outils numériques, disponibles en magasin, pourraient permettre de répondre aux attentes des consommateurs, offrant des usages tels que la gestion de la file d'attente, l'état du stock, etc. Toutefois, le Web a apporté aux marques beaucoup de nouveaux avantages quant à la connaissance de leurs consommateurs, ce qu'un magasin physique ne peut pas forcément ou plus difficilement faire. En effet, lorsqu'un nouveau client achète sur un site e-commerce, il doit renseigner certains champs : ses coordonnées, son email, sa date d'anniversaire, son adresse... ce qui s'avère plus difficile, voire impossible à mettre en place en magasin. Ces données et la spécificité de la commande du consommateur donnent déjà beaucoup d'indications à la marque qui vient de séduire un nouveau client. À elle de le fidéliser en lui envoyant des messages personnal-

sés (offres spéciales, codes promotion, livraison gratuite etc.) pour l'inciter à revenir sur le site. La possibilité de pouvoir récolter des avis clients permet aussi aux marques de mieux comprendre les attentes et les envies de leurs consommateurs.

Il va sans dire que les avis peuvent être à double tranchant, mais lorsque ces derniers sont positifs, les consommateurs fidèles deviennent très vite les meilleurs ambassadeurs de la marque. En sachant que pour 78 % des consommateurs, il est important de connaître l'avis des autres avant d'acheter un produit (selon une enquête publiée par OpinionWay), il est essentiel pour les e-marchands d'offrir cette option sur leurs sites.

Le Web facilite la participation des consommateurs à la stratégie digitale de la marque en créant des jeux-concours sur les réseaux sociaux ou sur site. Cela permet aux consommateurs férus de la marque de se sentir plus impliqués dans son histoire, pour qu'ils deviennent les ambassadeurs principaux de celle-ci sur le digital (blogs, réseaux sociaux, sites, etc.). Il est aussi essentiel d'opérer une veille continue et réactive sur le digital afin de pouvoir agir au plus vite si la réputation de la marque a été touchée par un commentaire négatif. De ce fait, les métiers de *community managers* sont très recherchés. Opposer magasins et Internet n'a donc aucun sens, au contraire, ces deux canaux se complètent idéalement. Avec Internet, les marques peuvent étendre leur rayon d'action et toucher les consommateurs à tout moment de la journée, par divers moyens (smartphones, tablettes, ordinateurs, etc.). Quant aux magasins physiques, ils sont une étape essentielle dans le parcours client et restent l'un des principaux points de contact entre les clients et une marque. House of Fraser a d'ailleurs ouvert un nouveau magasin physique à Manchester après avoir constaté que le site e-commerce de l'enseigne avait reçu beaucoup de commandes de personnes y résidant. ■