



SMART PHYGITAL

LES NOUVEAUX ENJEUX DU RETAIL VIA LE WI-FI

SMART

LE RETAIL EST EN PLEINE MUTATION

Les nouvelles technologies repoussent les frontières de la consommation. Il y a eu le e-commerce, puis le m-commerce ; aujourd'hui, les enceintes connectées, l'intelligence artificielle et les réseaux sociaux changent la donne, notamment avec l'arrivée du « clic to shop » qui permet de commander un produit directement depuis un post Instagram, sans sortir de l'application. N'importe quel canal de communication peut potentiellement s'intégrer au parcours d'achat et se transformer en canal de vente pour séduire des consommateurs toujours plus connectés, alertés et... exigeants. Pour eux, on ne parle désormais plus d'un « acte d'achat », mais d'une « démarche d'achat » : le positionnement, l'état d'esprit et les valeurs de la marque ont alors autant de valeur que le produit lui-même.

Cela, les retailers l'ont bien compris. Pour satisfaire des clients toujours plus pointilleux, les nouvelles technologies se mettent au service de l'expérience utilisateur pour garantir la substitution d'un marketing de masse à l'avènement de l'ultra-personnalisation.

Les magasins sont repensés comme des lieux de vie, les artisans deviennent les guest stars des grandes enseignes, à l'instar de la collaboration entre L'Occitane et Pierre Hermé, et la data est exploitée pour tutoyer intimement les consommateurs. Et les points de vente ? Ils s'offrent un lifting digital et retrouvent une seconde jeunesse en prônant un retour aux sources. L'équipement devient alors la pierre angulaire de cette nouvelle génération de retail stores qui s'appuie sur une stratégie smart phygital pour réconcilier les parcours online et offline et proposer une expérience unique grâce à une utilisation intelligente de la data.

BIENVENUE DANS L'ÈRE DU RETAIL 2.0.

SMART PHYGIT

RETAIL 2.0 :

la renaissance du point de vente

1 STRATÉGIE OMNICANALE ET DISPARITION DES FRONTIÈRES

Et si on les avait enterrés trop tôt ? Face à la concurrence redoutable des géants du web et de ces marketplaces qui capitalisent sur les données utilisateurs, les points de vente ont, pendant de nombreuses années, regardé leur fréquentation piquer du nez face à la croissance insolente du e-commerce.

Mais si ces grandes enseignes du web ont commencé par briguer l'hégémonie en ligne, elles se sont aussi très vite rendues compte que le schéma « pure-player » ne suffirait pas à assurer leur pérennité. Pour avoir plusieurs cartes en main, les marketplaces misent désormais sur le point de vente, à l'image d'Amazon qui a déployé son premier magasin physique à Seattle, absorbé Whole Food et signé un partenariat fructueux avec Monoprix, promettant la livraison l'alimentaire en région parisienne en 2h seulement.

Ce retour en grâce du point de vente s'accompagne néanmoins de **nouveaux enjeux. Ce retail « new gen » s'inscrit en effet dans une logique où l'expérience devient l'objectif premier des enseignes, et relègue la vente au second plan.** Il s'agit alors de s'affranchir des stratégies multicanales jusque-là adoptées avec un objectif unique : **vendre**. Une marque bien positionnée devient alors une marque qui a intégré l'omnicanalité. Désormais, on parle de parcours et d'expérience. IKEA l'a bien compris : l'exposition, l'interaction entre le client et le produit est partie prenante de l'expérience d'achat. On engage d'abord le client pour ensuite le convertir.

Ainsi, **le rôle du point de vente a changé**. Les concept stores et les showrooms éphémères fleurissent dans les villes, les magasins de proximité ont le vent en poupe. Ce regain d'attractivité du point de vente face au e-commerce s'explique notamment par l'importance de plus en plus grande du conseil. En effet, le magasin n'est plus tant un lieu d'achat que de contact et de services, et se transforme progressivement en lieu de vie intégrant d'autres cordes à son arc (café, restaurant, etc.). **Il s'inscrit alors dans une stratégie omnicanale où online et offline convergent, deviennent complémentaires au service d'une expérience utilisateur unique.**

Selon une étude menée par Samsung, **33 %** des Français débutent leur déambulation sur Internet, et **79 %** d'entre eux finalisent leur acte d'achat en boutique.

Baromètre Shopper de Samsung, juin 2018 mené en partenariat avec LSA.



2 LE POINT DE VENTE SE DIGITALISE

Pour le retail, l'enjeu n'est plus de marcher dans les pas d'Amazon, leader incontesté de la vente à toutes les échelles. Toutefois, **la riposte s'organise**. Dans ce bras de fer déséquilibré, si la force de Goliath réside en son utilisation des données et une grande puissance de frappe sur le terrain, David mise sur l'expérience en magasin. En injectant de l'intelligence dans les points de vente, le retail de proximité se démarque ainsi pour créer, non plus un parcours d'achat innovant, mais une expérience d'achat dans laquelle le magasin tient une part importante... mais pas exclusive.

Exit le multicanal, modèle qui prônait différents points de contacts organisés en silos, et qui manquait notamment de lien entre les filiales web et physique d'une même enseigne : désormais, le retail se veut 360, et se place sous le signe de l'union entre points de vente et e-shops avec, au cœur de ce nouveau dispositif, un enjeu essentiel : **la ré-appropriation de la data**.

En effet, l'omnicanal est en train de devenir une norme. Cette fusion des canaux, notamment via des pratiques comme le « click and collect », permet avant tout de créer un lien entre boutiques en ligne et magasins physiques, et de façonner un tunnel d'achat unique, multi-contacts, qui permette de suivre l'utilisateur tout au long de son parcours.

ZOOM !

Carrefour rassemble l'ensemble de ses sites web, dont OOSHOP, sous sa marque ombrelle Carrefour, et investit près de **3 milliards d'euros** pour booster son offre phygital : d'ici 2022, **50 %** de ses magasins seront équipés de Drive et pourront proposer le Click&Collect.

Frenchweb 2018

Désormais, les magasins physiques s'allient au digital pour créer une stratégie « smart phygital » combinant les technologies actuelles, incontournables pour offrir une expérience moderne à des consommateurs de plus en plus exigeants, à la force du conseil et de la proximité, garant de l'authenticité. L'humain et le sensoriel sont au cœur de cette nouvelle stratégie, mise en avant par l'innovation digitale. La data devient alors le socle de cette expérience utilisateur nouvelle génération.

3 LA DATA, CLÉ DE VOÛTE DU RETAIL 360

Les règles de la relation client ont changé. Infidèle, secret, exigeant : l'utilisateur de 2019 pousse continuellement le retail à redessiner ses paradigmes, et fait de la fidélisation un enjeu à la fois crucial et complexe. Pour satisfaire ces attentes de plus en plus grandes, les marques n'ont pas d'autre choix que de s'adapter à leur audience.

Pour rester pertinentes et satisfaire leurs utilisateurs, **il leur faut désormais passer par la data**. Essentielle pour connaître, et donc comprendre et anticiper les besoins de ses clients, celle-ci doit être pleinement intégrée aux stratégies marketing. Traitée et analysée pour dessiner un profil clair et exhaustif du client, elle devient alors **un levier d'accélération** en permettant de mieux le servir et d'éviter les mécontentements. En effet, c'est cette fine connaissance du client, de son comportement et de son historique, qui permettra aux enseignes de mieux l'adresser, et de pouvoir être à la hauteur de ses attentes en interagissant avec lui en temps réel, en ligne comme en magasin, via un conseiller en point de vente ou un chatbot en ligne.

Ce marketing data-driven permettra également au retail de mettre en place une stratégie de targeting de proximité, fondée sur la géolocalisation, le croisement des données et la possibilité de pousser des notifications personnelles avec offres premium à la clé.

SMART PHYGITAL :

Au service d'une relation client optimale

1 LE SMART PHYGITAL AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Aujourd'hui, l'expérience client est le premier critère de fidélisation pour les enseignes. Mais si l'UX est différenciante d'un point de vue utilisateur, elle constitue également un avantage concurrentiel non négligeable. Dans ce contexte, les marques rivalisent d'ingéniosité pour proposer des expériences innovantes à leurs clients. Coupe-files dans les aéroports, miroirs d'essayage connectés, contenus éditoriaux exclusifs, jeux-concours interactifs selon le parcours utilisateur : **les enseignes ont pleinement intégré le digital à leurs points de vente pour, d'une part, leur faire gagner en intelligence et, d'autre part, miser sur la gamification pour séduire leur clientèle.**

54 % des 18-34 ans estiment que les points de vente digitalisés pourraient les inciter à se déplacer plus souvent, notamment pour leur faire gagner du temps (52 %) ou réaliser de bonnes affaires (47 %).

Baromètre Shopper de Samsung, juin 2018 mené en partenariat avec LSA.

Certaines d'entre elles proposent par exemple de nouvelles expériences clients via une vitrine connectée avec écran digital renfermant un lot à gagner. Pour ouvrir ce coffre fort numérique, il suffit alors à l'utilisateur de trouver la combinaison à quatre chiffres pour ouvrir la porte et remporter le prix. Pour aller plus loin, l'enseigne peut délivrer, en temps réel, un ou plusieurs codes en fonction des achats réalisés par le client ou pour le fidéliser. Ainsi, par le prisme du storytelling et de la gamification, cette stratégie « smart phygital », incluant outils digitaux, points de vente et data intelligente, permet à l'enseigne de créer de l'interaction, et au client d'en tirer une véritable valeur ajoutée.

Si cela suppose la mise en place rapide d'un équipement phygital qui peut sembler coûteux, les possibilités offertes par de telles stratégies dépassent néanmoins le coût initial en améliorant le parcours utilisateur et en faisant grimper le ROI. **Le nombre de conversions et d'ambassadeurs croissants valorisent alors la marque et ces infrastructures deviennent génératrices de ROI.**



2 LE WI-FI, ÉLÉMENT CLÉ POUR ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Au sein de ces parcours intelligents mis en place par les retailers, se trouve le Wi-Fi, porte d'entrée privilégiée pour (re)connaître son utilisateur. A la fois atout commercial, vecteur de fidélisation et puissant outil de marketing de proximité, il permet aux points de vente de s'ancrer dans ce modèle « smart phygital », alliant le meilleur du on et du offline pour reconstruire une expérience client globale, ciblée et pertinente. Avec une bonne signalétique et un storytelling incitatif, il offre à l'utilisateur un accès exclusif à des contenus privilégiés et pertinents comme des jeux concours, un parcours interactif, des conseils personnalisés ou encore des réductions. Bien plus qu'une connexion internet, le Wi-Fi permet d'engager sur le lieu physique de façon intelligente.

Longtemps considéré comme un centre de coûts, **il devient alors un véritable atout** permettant d'activer une stratégie efficace pour enrichir l'expérience client. L'objectif est simple : s'affranchir du marketing de masse pour jouer la carte de la (re)connaissance.

3 LA FIDÉLISATION, ENJEU CRUCIAL DU RETAIL

L'approche customer centric est devenue **le nouveau leitmotiv des entreprises**. Aujourd'hui, impossible de passer à côté de cette démarche plaçant le client au centre. Et pour cause : le client pilote désormais sa relation avec la marque, et lui impose ses choix. Son processus d'achat est pluriel : il achète et se renseigne via différents canaux, pour passer commande en fonction de ses besoins, de ses envies et du temps dont il dispose. Face à ces nouveaux comportements omnicanaux, le retail ne peut plus adresser les consommateurs de la même manière. Les attentes clients ont évolué : 80 % des Français se déclarent plus exigeants avec les marques depuis leur transformation digitale¹. Il leur faut donc mettre en place une communication « one-channel » autour de l'expérience utilisateur : c'est uniquement à partir de ce moment que le retail pourra obtenir l'adhésion et, à long terme, la fidélisation de ses clients.

Ainsi, la fidélisation ne doit plus être considérée en termes de campagne marketing, mais en termes de parcours d'achat et d'expérience utilisateur. **Le retail doit maintenant prendre le virage du digital** et éliminer le « silo marketing » pour acquérir une vision 360 de son client. Désormais, les profils clients ne doivent plus être segmentés en webstore vs magasin, mais rapprocher online et offline pour mieux connaître sa base client, affiner ces profils, et ainsi mieux les adresser via des offres personnalisées donc plus efficaces.

ZOOM !

Sephora a fait passer le taux de transformation de ses vendeurs de 20 à 80 % grâce à son application mySephora. Celle-ci leur permet de mieux connaître et donc mieux conseiller les clients ayant adhéré au programme fidélité. L'appli se fonde sur les habitudes d'achats pour améliorer la pertinence du conseil, et ce, en temps réel.

Frenchweb 2018

In fine, c'est par la data que le retail doit désormais fidéliser son client. En effet, en analysant son comportement en point de vente, mais également en agrégeant des données sur son comportement en ligne, son historique, le nombre de connexions au webstore, le nombre de conversions ou encore le type de rayons parcourus dans un magasin, les retailers pourront fidéliser leurs clients et mieux les convertir en ambassadeurs grâce à une expérience phygitale satisfaisante.

¹Étude réalisée par Paris Retail Week (2018)

CONCLU- SION

Face à des habitudes de consommation qui ont fortement évolué avec les nouvelles technologies, **le retail se réinvente progressivement pour gagner en attractivité et en compétitivité**. Ainsi, avec le smart phygital, un nouveau modèle se met en place. Un modèle où les mondes physique et digital se rejoignent au service d'un écosystème toujours plus intelligent et agile, où les canaux se rassemblent pour créer un parcours utilisateur unique, plus à même de répondre aux exigences des clients, et où l'expérience et l'innovation reviennent au centre des préoccupations des marques.

Au cœur de ce dispositif, la data tient une place centrale : clé de voûte d'une connaissance pointue et exhaustive des clients, elle permet alors de mieux les adresser selon leurs besoins et leur comportement. Et si certains d'entre eux sont réfractaires à l'idée d'une relation aussi personnalisée avec leurs marques préférées, le phénomène prend progressivement de l'ampleur chez la jeune génération, plus adepte des nouvelles technologies. À tel point que 15 % des Français de 18 à 24 ans se disent prêts à se faire implanter une puce dans le corps pour faciliter leur quotidien, que ce soit pour régler leurs courses, badger à l'entrée de l'entreprise ou payer leur abonnement aux transports.

De quoi ouvrir de nombreuses perspectives pour le retail.

