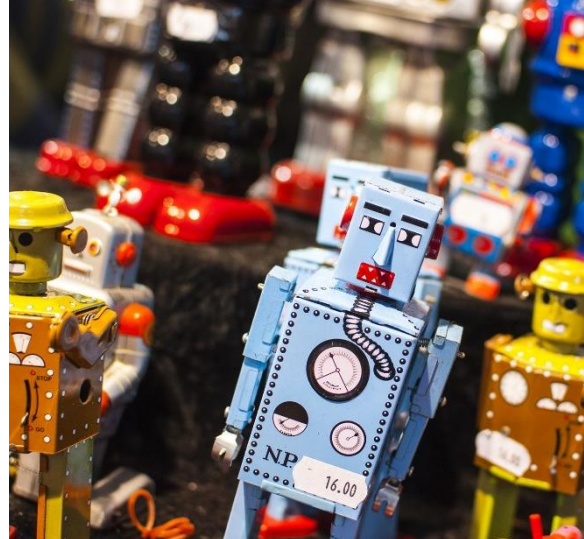


Phygital : réinventez le parcours clients en magasin

Alors que le e-commerce a totalement redéfini l'acte d'achat, le magasin physique opère sa mutation. L'enjeu, transformer un visiteur en acheteur fidèle. Comment le phygital devient-il un outil au service de la stratégie commerciale ?



Le web-to-store accélère la mutation du point de vente

Les services offerts par le e-commerce ont fortement modifié les comportements d'achat : disponibilité immédiate et personnalisation sont les maîtres mots de la vente. Services que les acheteurs exigent aujourd'hui des points de vente. A charge pour les enseignes de **définir un parcours client web-to-store fluide** qui saura créer du trafic et lever les freins à l'achat en magasin.

C'est là que le phygital entre en jeu, sur 4 grands axes :

- **Web-to-store, des outils virtuels pour des services bien réels:**

Premier impératif, **interconnecter les données du système d'information web à celles du SI des magasins** pour que les vendeurs puissent gérer les commandes en click and collect et accéder aux données client et historique web afin de mieux les conseiller.

- **Un conseil aussi personnalisé que sur le web:**

Plus la largeur de gamme est importante, plus le client a besoin de conseils personnalisés. L'enseigne de jardinage Botanic a mis en place des applications sur-mesure qui permettent à ses vendeurs de **croiser données clients, conseils produits et vision des stocks**. Une stratégie de personnalisation qui fait toute la différence !

- **Moins de temps en inventaire, plus de temps avec les clients:**

Grâce au digital, les produits sont répertoriés par emplacement (magasin, réserve, rayon, vitrine, ...) et l'inventaire se fait en quasi temps réel. Avec **la RFID, la traçabilité est encore améliorée** : le produit comporte une puce qui permet une identification à l'unité très précise. Camaïeu a ainsi réduit de 50% le temps de réétiquetage de ses produits en période de soldes. Un temps que les vendeuses peuvent consacrer à l'accueil de leurs clientes.

- **Finie l'attente en caisse:**

C'est un facteur important d'abandon d'achat. Les Apple stores, les boutiques Orange ou encore Nespresso l'ont bien compris. Cette dernière a déployé l'encaissement mobile dans 9 pays : les vendeurs équipés de terminaux mobiles accèdent aux données personnelles des clients pour mieux les conseiller et **encaissent la vente en mobilité, dans le rayon même du magasin**. Des solutions que les clients plébiscitent, appréciant l'accueil VIP qu'on leur réserve !

Arnaud Affergan

Fondateur et président de Rayonnance Technologies, c'est un expert des solutions mobiles pour les entreprises depuis plus de 15 ans. S'appuyant sur une fine connaissance des enjeux, des problématiques techniques et des usages de la mobilité dans le Retail, le transport et la logistique, et les interventions terrain, il accompagne les entreprises pour davantage d'interactivité, de productivité et de vente !





Une stratégie de digitalisation à construire sur-mesure

La digitalisation révolutionne la stratégie business et sa mise en œuvre implique de **repenser tant le parcours client que le rôle des vendeurs et l'espace même de vente**. Quel service à valeur ajoutée apporter au client, quel support mobile proposer au vendeur, quelle formation pour les accompagner, où placer les bornes interactives ou de paiement dans le magasin ? Autant de questions pratiques qui, au-delà d'enjeux techniques souvent complexes, demande une réflexion approfondie sur **les process métiers, les conditions d'utilisation des applications et leur appropriation par les vendeurs**. Il est donc primordial de trouver un partenaire capable d'apporter des réponses pertinentes et pragmatiques à ces différents aspects pour faire de la digitalisation du point de vente un outil efficient de satisfaction et fidélisation client.