

Compétence 2 : Intégrer une stratégie digitale aux points de vente physiques

Partie A.

À partir des documents fournis en annexes, répondez aux questions suivantes :

- 1- Proposez une définition pour Phygital
- 2- Précisez en quoi le phygital s'inscrit dans une stratégie omnicanale
- 3- Relevez les apports de l'internet sur la gestion des points de ventes physiques

Annexes

Annexe 1 : Document Numérique : Le meilleur du net pour les magasins CB News

Annexe 2: Comment Celio mesure ses campagnes de Web to Store

Annexe 3 : Expérience client : Comment les magasins se réinventent

Allier réel et virtuel et développer le web-to-store

Ne pas opposer internet et les magasins « physiques » mais au contraire utiliser leurs complémentarités. C'est ce que l'on nomme le **web-to-store**, car le consommateur d'aujourd'hui commence son parcours sur le web.

FOCUS OPTIC 2000

En 2015, l'enseigne lance une application mobile-to-store pour concurrencer directement le e-commerce en favorisant la venue de clients en magasin « Grâce à une technologie [...] permettant de géolocaliser les utilisateurs [...], Optic 2000 ambitionne de « faire entrer les clients en magasin en les récompensant par des points fidélité, convertibles en cadeau ainsi que par des offres promotionnelles ciblées (2) ». Ces cadeaux offerts sans condition d'achat permettent, en plus de fidéliser leurs clients, « d'interagir avec [eux] pendant leur visite et de mesurer leur satisfaction en sortant du magasin » explique le Directeur Marketing chez Optic 2000. La stratégie web-to-store d'Optic 2000 ne s'arrête pas là. « Dans le secteur de l'optique, la complémentarité Internet/magasin est une évidence ». La pertinence d'une stratégie web-to-store se mesure, entre autres, à la fonctionnalité du site internet permettant d'attirer le potentiel client dans l'un des magasins de l'enseigne. L'Opticien préféré des Français a mis en avant sur sa home page le « store locator » permettant géolocaliser la boutique la plus proche de soi. En plus d'une rapide présentation du magasin, il est possible de visualiser l'itinéraire pour s'y rendre aux heures d'ouverture indiquées.

Réinventer le magasin « physique » pour en transformer l'utilité

FOCUS SUR LA MARQUE SEZANE

Un magasin physique ne peut apporter de valeur que s'il propose une plus-value réelle au consommateur, il doit être innovant et porteur d'une plus-value réelle. C'est la réflexion menée par Morgane Sézalory, créatrice de Sézane marque exclusivement digitale pour réinventer le concept du magasin. Ce qui a fait le succès de la créatrice de la marque Sézane, c'est sa capacité à innover et à surprendre.

Après dix années sur la toile, elle eut l'idée en 2015 d'installer, dans le 2ème arrondissement de Paris, un « appartement », c'est-à-dire un magasin physique revisité façon Sézane. Ce showroom permet aux « *modeuses parisiennes et shoppeuses fidèles à la griffe française* », de venir essayer les vêtements dans un lieu agréable. « **Ce n'est pas une boutique, c'est plutôt une galerie. Nous voulons rester exclusivement digital, c'est le prolongement naturel de l'expérience web** » explique Morgane Sézalory. Car les achats réalisés, presque exclusivement à l'aide de tablettes disponibles sur place sont ensuite directement livrés chez les clientes.

Ces dernières peuvent également profiter de ce lieu privilégié pour prendre leur temps sans acheter, recueillir les conseils des vendeurs, pour lire ou encore regarder un film. D'ailleurs, en partenariat avec les cinémas MK2, l'enseigne a imaginé une salle de cinéma où sont conviées les consommatrices les plus fidèles en exclusivité.

Avantages pratiques pour la marque : avec moins d'espace de stockage le chiffre d'affaires au mètre carré est, en comparaison des magasins « classiques », supérieur et les risques de rupture stock s'en trouvent limités. Mais le succès de Sézane repose surtout sur un constat partagé quant aux aspirations des consommateurs contemporains : une expérience-client différente, originale et si possible personnalisée.

Offrir une expérience ludique et sur-mesure grâce au magasin « physique ».

FOCUS SUR LE CONCEPT-STORE NOSE

Découvrir sa fragrance pour trouver le parfum idéal correspondant à notre caractère et notre peau, c'est tout simplement l'ambition de sept passionnés qui ont créé la parfumerie de niche Nose.

Il aura fallu trois ans de travail pour sentir et répertorier des fragrances du 18ème siècle à nos jours dans un programme informatique. Un algorithme a ensuite été imaginé pour prendre en compte plusieurs variables comme le sexe, l'âge, les parfums appréciés, le lieu d'habitation et définir ensuite ce qu'on appelle : « le profil olfactif ». Dans un magasin épuré

sans publicité, un spécialiste vous proposera de réaliser gratuitement ce test à l'aide d'une tablette. Par la suite, cinq parfums correspondant aux résultats de l'étude seront proposés à chaque client, qui pourra les tester directement à la boutique ou, pour plus temps, chez lui grâce aux différents échantillons donnés.

Enfin, si le test est aussi réalisable sur internet, le charme est bien plus intense sur place. Le consommateur ne se déplace plus forcément pour acheter mais pour profiter d'un moment exclusif dans une « odeur de luxe ». Ce qui séduit dans ce concept, c'est le service et un produit « sur-mesure » et exclusif permettant aux clients de recevoir les conseils et les avis d'un expert. L'idée que chaque client est singulier et se verra proposer une fragrance quasi-unique, lui correspondant parfaitement, a tout pour convaincre des clients précisément en demande de produits uniques.

Source : www.RelationClient.mag

Annexe 4 : [Les beacons, ces petits capteurs qui vont révolutionner le commerce](http://Siliconvalley.blog.lemonde.fr) (Siliconvalley.blog.lemonde.fr)

Le géofencing est une pratique de ciblage marketing par la géolocalisation qui peut se faire à travers la fonction GPS des smartphones, par triangulation au niveau des opérateurs téléphoniques, par l'usage de hotspot wifi .

Le beacon (balise, en français), est un petit dispositif utilisant la norme Bluetooth 4.0 (basse consommation) pour interagir avec le smartphone d'un utilisateur passant à proximité du dispositif, par exemple pour lui envoyer des promotions ([push notifications](#)) lorsqu'il se trouve dans un point de vente.

Partie B. Application pour Atelier

Contexte : RunLife est une enseigne de vente de produits spécialisés pour la pratique de l'athlétisme plus particulièrement dans les disciplines de courses à pied. Elle distribue des produits de marques nationales et développe en parallèle ses propres produits qui se positionnent sur l'innovation et le confort. Son fondateur, ancien marathonien professionnel s'appuie sur son expérience et expertise pour proposer des produits adaptés aux coureurs.

RunLife fait partie des « Click and Mortar », elle dispose de 8 points de vente physiques situés à Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Lille et Strasbourg et d'un site internet par le biais desquels elle distribue ses produits.

Mode de fonctionnement des commandes sur mesure :

Sur Internet

Formulaire à compléter :

Sexe/Âge/Taille/Poids/Discipline pratiquée/Volume et fréquence d'entraînement/Objectifs/Problématiques rencontrées/Problèmes médicaux éventuels/Port de semelle orthopédique

Documents à joindre : Dossier du podologue si port de semelles/ Photos des baskets utilisées et usagées/Photos des pieds de bout/ Vidéo de la personne courant pieds nus.

En magasin

Le formulaire est à remplir et/ou retirer auprès du conseiller de vente.

Documents à ramener et clé USB à fournir

Problématique rencontrée :

Les surfaces de ventes sont comprises entre 150 et 300 m² pour les plus grandes. Chaque point de vente est tenu par un responsable ayant une formation dans le domaine du sport et de la santé, pratiquant de course à pied. Ces responsables sont épaulés par un ou 2 conseillers de vente sans formation particulière mais recrutés sur la base de leur pratique sportive. Monsieur Giovanni Fondateur du concept, souhaite fluidifier le parcours client en magasin pour optimiser la qualité des services offerts. En effet, le faible effectif disponible par point de vente ne permet pas toujours un accompagnement pertinent du client et laisse apparaître des taux de transformation faible au regard des demandes adressées. En moyenne, pour 10 formulaires retirés en magasin seules 2 ventes sont réalisées.

L'enquête de satisfaction réalisée par Monsieur Giovanni laisse apparaître un manque d'accompagnement du client en magasin ainsi que des formalités de dossier trop lourdes qui découragent les potentiels clients (les documents doivent être ramenés en magasin ce qui morcelle le processus d'achat). Inversement, l'enquête menée sur le canal de distribution en ligne laisse apparaître une satisfaction en ce qui concerne la procédure (téléchargement des documents) mais un manque de contact humain.

Mission

- 1- Repérez les points de rupture de la relation client dans le processus d'achat et proposez un diagnostic à RunLife
- 2- Identifiez le cœur de cible de RunLife et proposez un ou plusieurs personas
- 3- Proposez des solutions permettant :
 - D'optimiser le parcours client dans une optique omnicanale
 - Proposez des ponts entre le point de vente virtuel et les points de vente physique
 - Etablissez des préconisations pour digitaliser le point de vente