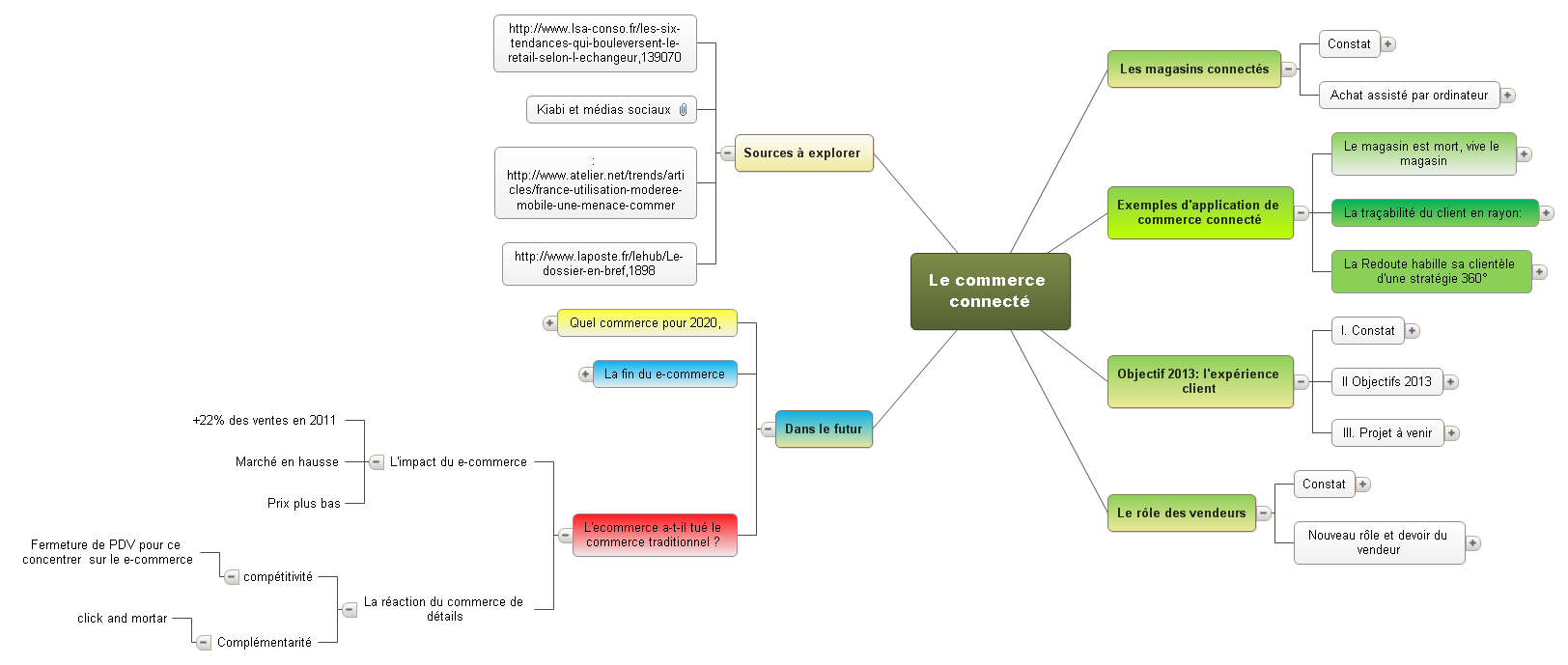
Le commerce connecté



# Les magasins connectés

## Constat

### Avant

#### Les magasins n'étaient pas connectés

#### Les bornes n'étaient pas de bonne qualité et n'avaient pas de succès

##### Les prix très coûteux

##### Tombaient en panne

##### Usages des clients peu développés

#### Les distributeurs n'étaient pas demandeurs

### Maintenant

#### Les technologies plus matures

##### L'explosion des smartphones

###### Les applications

##### Panneaux d'affichage

##### Bornes interactives

##### Internet

##### Tablettes

## Achat assisté par ordinateur

### Rôles des bornes interactives

#### Rôle d'information

##### Prix

##### Caractéristiques techniques

#### Rôle d'orientation

##### Emplacement des produits

#### Rôle de paiement

##### Incite à l'achat

##### Borne ou caisse

#### Rôle de soutien aux vendeurs

##### Outil de force de vente

### Tablettes

# Exemples d'application de commerce connecté

## Le magasin est mort, vive le magasin

### Constat

#### Les magasins veulent montrer qu'ils sont des incontournables lieux de ventes

#### Les ventes en lignes représentent 7% du commerce de détail

#### 50% des américains n'ont encore jamais acheté sur internet

#### Comparer les prix en magasins et ensuite acheter moins cher sur internet

#### Arme redoutable: Le Smartphone

### Exemples de contre-attaque de magasins

#### Proposition de services non duplicables sur internet

#### JC Penny ou Kohl's

##### Offres exclusivement réservées à ses magasins physique

#### Macy's

##### Crée régulièrement des événements dans ses magasins, tels que des visites de stars

#### Williams Sonoma

##### Propose des cours de cuisine

#### Target

##### Placement de barcode qui ne peuvent pas être lus par un Smartphone, rendant impossible la comparaison de prix

##### Vente de produit sur lesquels il est impossible de comparer les prix, étant exclusivement réservé aux magasins physiques

#### Wal-Mart

##### Proposition de contenus bonus exclusifs dans les DVD ou CD vendus dans ses magasins

#### Best buy et Barnes & Noble

##### Création de programme de récompense à la fidélité pour leurs clients qui achètent en magasins physiques

#### Sak's et Neiman Marcus

##### Proposent 2 heures par jour des ventes flash à 50% sur certaines offres

### Sources

#### Article de Tilt Ideas écrit par Brice Auckenthaler et Adrien Senez

#### Le 19/12/12

## La traçabilité du client en rayon:

### Pourquoi

#### Utilisations du téléphone mobile dans l'acte d'achat

##### Essor du smartphone

##### Applications (pixing) permet de comparer les raports qualités/ prix des PV situés à proximité

##### Les marques proposent des coupons de réductions via le smartphone

### Comment

#### Développement d'applications avec les grands groupes de la distribution

### Applications

#### microgéolocalisation

##### Plan du parcours du client dans son magasin pour de gagner du temps

##### Obtenir des informations et des avis via le smartphone

#### Personal shopping assitant

#### Constitution de liste d'achat cross-canal

## La Redoute habille sa clientèle d'une stratégie 360°

### Organisation

#### 1.7 millions de fan

#### Présence sur les réseaux sociaux depuis 2008

#### Équipe dédié aux réseaux sociaux en interne

##### 7 conseillères pour répondre aux contacts facebook et twitter

### Comment

#### Application "une question" ajoutée sur la page facebook

##### Décharger le mur dont l'objet n'est pas la relation client

##### Une réponse sur un réseau social coûte moins cher qu'un contact téléphonique

#### Gestion des données

##### Accès partagé entre la relation client et la gestion des réseaux

##### Mise en place d'un historique de la relation

### Futur

#### Tout doit être intégré

##### Pas encore d'outil unique

# Objectif 2013: l'expérience client

## I. Constat

### 2013: E-commerce plus de 1billion $

### 40% des marchants utiliseront le mobile

### 20% lanceront une application

### 20% amélioreront l'expérience pour en faire un meilleur canal de vente

### 57% utiliseront les réseaux sociaux pour informer leurs clients

## II Objectifs 2013

### Expérience client : désigne l’ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l’achat d’un produit ou service

### Aspects d'amélioration

#### Amélioration des Plate formes,travailler le référencement

#### Solidifier leurs stratégies mobile (application novatrice et amélioration de la navigation)

#### Enrichir d'informations les sites

## III. Projet à venir

### Priorités aux vidéos et guide techniques, informations ...

### But final : amélioration de leur taux de conversion et attirer plus de personnes sur leur site.

# Le rôle des vendeurs

## Constat

### Cross-canal

#### Multiplier les possibilités de contact avec les clients

#### Renforcer les liens avec les clients

#### Devoir de performance des vendeurs

### Client visite le site de l'enseigne avant la visite dans le magasin

## Nouveau rôle et devoir du vendeur

### Approche personnalisée

#### Client mieux informé sur les produits

#### Comparent les offres

#### Surinformés

### Détecter les besoins et répondre aux attentes du client

#### Vérifier la disponibilité des produits

#### Accéder à toutes les offres internet

#### Bien informé

#### Accompagner le client dans son choix et lever les incertitudes, conforter le client dans son choix

### Concurrence d'internet

#### Connaissance pointues des produits

#### Orientation vers d'autres produits

# Dans le futur

## Quel commerce pour 2020,

### Les changements commerciaux

#### Pas d'impact sur les fondamentaux

#### Identification des stratégies multicanals

#### Hausse des PDM du e-commerce

#### Magasin physique pure player

### Les mutations sociétales

#### Une nouvelle demande

##### Offre + ciblée et individualisée

##### Stratégie différenciatrice

#### Un nouveau commerce

##### Plus de transparence et de vérité avec le client

##### Achat + raisonnables et réfléchis

### Le retour du commerce de proximité

#### Rupture par rapport aux tendances

#### Renforcement du commerce de petites surfaces en ville

#### Accroissement du commerce rural

### Les 2 scénarios de commerce de demain

#### Commerce de précision

##### Orienté client, segmenté

##### Commerce serviciel

###### Prévoyance: apport de solutions, dépassement conception du métier

## La fin du e-commerce

### Fin distinction entre commerce traditionnel et e-commerce

#### Combiner avantages vente physique et avantages e-commerce

##### 24/24,gain de temps, conseil contact....

#### Accessiblilité 7j/7

### Le commerce de demain

#### Magasin interactif,multiconnecté et digitalisé

##### Brick and mortar seront équipé d'outils technologiques

##### Nouveau modèle de commerce

#### Expérience au centre la relation client

##### Sur chaque canal une expérience humaine source de plaisir

###### Grande Récré= les employés portent un badge " grande soeur conseil" ou "papa conseil"

###### Prendre les mensurations avec un scanner laser

###### S'occuper des enfants

###### En Chine, Carrefour affrète des bus pour éviter à ses clients d'utiliser leurs voitures

## L'ecommerce a-t-il tué le commerce traditionnel ?

### L'impact du e-commerce

#### +22% des ventes en 2011

#### Marché en hausse

#### Prix plus bas

### La réaction du commerce de détails

#### compétitivité

##### Fermeture de PDV pour ce concentrer sur le e-commerce

#### Complémentarité

##### click and mortar

# Sources à explorer

## http://www.lsa-conso.fr/les-six-tendances-qui-bouleversent-le-retail-selon-l-echangeur,139070

## Kiabi et médias sociaux

[Kiabi et médias sociaux](http://www.relationclientmag.fr/Breves/Kiabi-connecte-Facebook-au-point-de-vente-51906.htm)

## : http://www.atelier.net/trends/articles/france-utilisation-moderee-mobile-une-menace-commer

## http://www.laposte.fr/lehub/Le-dossier-en-bref,1898